

PLAN DE MERCADEO PARA SÚPER SERVÍTECA MOBIL PASOANCHO

**DIANA MARCELA GAVIRIA HOYOS
CLAUDIA FRANCISCA ORTEGA VALENCIA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

PLAN DE MERCADEO PARA SUPER SERVÍTECA MOBIL PASOANCHO

**DIANA MARCELA GAVIRIA HOYOS
CLAUDIA FRANCISCA ORTEGA VALENCIA**

**Trabajo de pasantita para optar al título de profesional de mercadeo y
negocios internacionales**

**Director
JESÚS MARIA PLATA
Economista M.B.A.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional de mercadeo y negocios internacionales

ANGELA BELTRAN

JURADO

HENRY ROJAS

JURADO

Santiago de Cali, 20 de Diciembre de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	15
1 FASE I -CONCEPTUAL	16
1.1 TEMA GENERAL	16
1.2 TEMA ESPECÍFICO	18
1.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	19
1.4 MARCO DE REFERENCIA	19
1.4.1 Marco Conceptual	19
1.4.2 Marco Legal	24
1.5 METODOLOGÍA	24
2 FASE II -INFORMACIÓN	27
2.1 ANTECEDENTES-HISTORIA	27
2.2 MATRIZ DE INFORMACIÓN	29
2.2.1 Las 4p's de la súper Servíteca Mobil Pasoancho	29
2.2.2 Las 4 c's de la empresa	37
2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
3. FASE III-ANÁLISIS	44
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	44
3.1.1 La empresa y su función	44
3.1.2 Definición del negocio	45
3.1.3 Misión	46
3.1.4 Visión	46
3.1.5 Objetivos corporativos	46
3.1.6 Evaluación del desempeño interno	47
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	62
3.2.1 Análisis del medio ambiente externo	62
3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo	64

3.2.3 Descripción de la competencia	64
3.2.4 Barreras de entrada	66
3.2.5 Productos sustitutos	66
3.2.6 Análisis de cliente / usuarios	67
3.2.7 Matriz de evaluación situación externa (cuadro de valuación)	67
3.3 Análisis dofa de la empresa (ENLACE 4 CS POR 4PS)	71
4. FASE IV - DIAGNOSTICO	76
4.1 EL PROBLEMA	76
4.1.1 Planteamiento del problema	76
4.1.2 Formulación	76
4.1.3 Justificación (consecuencias actuales y futuras)	77
4.2 OBJETIVOS Y METAS	77
4.2.1 Generales	77
4.2.2 Específicos	77
4.2.3 Alcance-cobertura geográfica-población beneficiada	77
4.2.4 Meta	78
4.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	78
4.4 VENTAJA COMPETITIVA	79
5. FASE V - FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	81
5.1 BASES DE FORMULACIÓN	81
5.1.1 Formulación del problema	81
5.1.2 Objetivo General	81
5.1.3 Alcance	81
5.1.4 Conclusión DOFA para la empresa	81
5.1.5 Ventaja competitiva	82
5.1.6 Factores clave de Éxito	82
5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES	82
5.2.1 Alternativas	82
5.2.2 Selección y definición del mercado objetivo resultante	84
5.2.3 Micro segmentación del mercado	85

5.2.4 Dimensión del mercado objetivo	86
5.3 OPCIONES ESTRATÉGICAS	86
5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas	86
5.3.2 Selección, justificación	93
5.3.2 Esquematización de las opciones estratégicas operativas	93
6 FASE VI DE GESTIÓN DEL PLAN	98
6.1 PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	98
6.1.1 Implementación	99
6.1.2 Control	98
6.1.3 Evaluación	98
6.1.4 Costos / presupuesto de las estrategias	99
6.2 RESULTADOS FINANCIEROS	102
6.2.1 P&G proyección de resultados	102
6.3 proyecciones	107
6.3.1 crecimiento en ventas 2007-2009	107
6.3.2 presupuesto de ventas para los próximos 3 años	107
7. CONCLUSIONES	109
8. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	112

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Evaluación del desempeño interno	47
Tabla 2. Evaluación del desempeño externo	67
Tabla 3. Debilidades	71
Tabla 4. Fortalezas	72
Tabla 5. Oportunidades	73
Tabla 6. Amenazas	74
Tabla 7. Cuadro factores claves de éxito	78
Tabla 8. Matriz de ventaja competitiva	79
Tabla 9. Selección de alternativas	83
Tabla 10. Estrategias corporativas	88
Tabla 11. Estrategias operativas	90
Tabla 12. Costos / presupuesto de las estrategias	100
Tabla 13. Crecimiento en ventas 2007-2009	107

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama súper servíteca mobil pasoancho	44
Figura 2. Dimensiones del mercado de referencia	45
Figura3. Opciones estratégicas básicas corporativas	87
Figura 4. Marketing mix	94

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz dofa para las 4p's	112
Anexo B. Matriz dofa para las 4 c's	115
Anexo C. Viabilidad de las alternativas	119
Anexo D. Ventas anuales	122
Anexo E. Ventas en pesos por servicio	123
Anexo F. Market share	124
Anexo G. Resumen de estrategias	125

RESUMEN EJECUTIVO

Súper Servíteca Mobil Pasoancho, ubicada en la Cll 13 # 77-25, es una concesión de la gran compañía Esso Mobil, lleva 7 años en el mercado, dedicada a prestar el servicio de lavado y alistamiento preventivo para todo tipo de vehículos bajo la dirección del señor José Raúl rosas Polindara.

Súper Servíteca Mobil Pasoancho, ofrece los servicios de lavado, Ilubricación, alineación, Montaje de llantas, Balanceo, Mecánica General, servicio eléctrico, aire acondicionado. Además de cuenta con un servicios complementario que atrae en gran manera sus clientes que es la estación de servicio de gasolina de la Esso Mobil.

Analizando los elementos fundamentales para Súper Servíteca Pasoancho, definidos como las 4p's y las 4c's que comprenden: precios, plaza, promoción, producto, compañía, clima, competencia y clientes se pueden destacar los siguientes aspectos:

Producto: La servíteca Mobil pasoancho presta cada una de los servicios de su portafolio con calidad, confianza y respeto hacia el cliente.

Precio: Maneja precios altos que se compensan con su servicio garantizado, pero aun así inferiores respecto a la competencia.

Plaza: Súper Servíteca Mobil Pasoancho se encuentra ubicada en la calle 13 # 77-25, un lugar estratégico al sur de la ciudad de Cali, ya que cuenta su

negocio contiguo es una estación de servicio de la Esso Mobil lo que logra una gran afluencia de vehículos, además con áreas aledañas tanto comerciales (unicentro, la catorce, jardín plaza, aventura plaza, universidad colegios, concesionarios, restaurantes, bancos) como residenciales (ciudad jardín, ingenio, limonar, cañaverales).

La avenida Pasoancho tiene una elevada afluencia de vehículos, siendo esta una de las principales vías de la ciudad que comunica al norte con el sur generando así la oportunidad de llegar a más clientes.

Servíteca mobil pasoancho cuenta con una oficina administrativa, una bodega de almacenamiento y 12 cubículos para efectuar los procesos.

PROMOCIÓN

Promoción de ventas: Actualmente maneja un descuento especial del 10% para cuatro clientes los cuales son fijos y llevan cerca de 4 años en la compañía.

Publicidad: esta variable nunca se ha manejado para promover los servicios en la servíteca.

Fuerza de ventas: Esta labor la desempeña el administrador de la Servíteca, pues es el encargado de incrementar las ventas y atender a los clientes.

Relaciones públicas: Actualmente se aplica el voz a voz con los clientes más cercanos a la compañía.

Clima: Al interior de la compañía el personal de las diferentes áreas esta en un intercambio constante de información; mas no existe objetivo común, que permita encaminar todas las actividades hacia este.

Cliente: Los clientes de la súper Servíteca mobil pasoancho, son clientes de los barrios vecinos de estrato 4, 5, 6 del sur de ciudad de Cali, también tiene clientes eventuales que son todos aquellos que presentan inconvenientes mientras transitan la avenida pasoancho.

COMPETENCIA

Súper Servíteca Cañaveralejo Ciudad Jardín, La súper Servíteca Cañaveralejo de Ciudad Jardín, se inicio en el 2004, funciona bajo la organización empresarial Súper Servíteca Cañaveralejo que se compone de 4 sedes. Esta Servíteca fue creada como un commodity para la venta de llantas de Goodyear. Su principal estrategia para fidelizar clientes es la atención y el servicio, a través de una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del mismo.

Flash Oil, Esta ubicada en la Calle 13 # 57-31, con 5 años de trayectoria en el mercado caleño, presta los siguientes servicios: Lavado de vehiculo, lubricación del vehiculo y embellecimiento del vehiculo. Su principal estrategia es la oferta de servicios complementarios como venta de accesorios para Vehículos, y servicio de parqueadero.

Compañía: súper Servíteca Mobil Pasoancho cuenta con un personal calificado y una adecuada infraestructura para prestar el servicio de lavado y alistamiento preventivo para todo tipo de vehículos.

Durante estos últimos 3 años la Servíteca ha tenido un crecimiento continuo en ventas, en el periodo 2004 facturo 252'000.000, en el 2005 facturo \$265.000.000 y hasta el mes de agosto de 2006 facturo \$290.000.000 por este mismo concepto, utilizando solo el 58.3% de su capacidad instalada. La empresa requiere de un plan de mercadeo estratégico que le permita maximizar el aprovechamiento de su capacidad mediante un incremento en el número de clientes.

Por lo tanto en el presente trabajo se fijo como objetivo general elaborar un plan de mercadeo estratégico para Súper Servíteca Pasoancho para el año 2007.

Después de un completo análisis de los factores internos, factores externos, factores claves de éxito y de ventaja competitiva, se logro definir que Súper Servíteca Pasoancho tiene una gran oportunidad para captar un mayor numero de clientes a través de una penetración a nuevos segmentos del mercado, como son las empresas de vehículos de transporte publico específicamente taxis y explotar el mercado actual mediante una serie de estrategias como son Fuerza de ventas, publicidad, programa de afiliación para las empresas de taxis, implementación de sistemas de información entre otros.

INTRODUCCIÓN

La estructura de los mercados hoy por hoy en la mayoría de países a nivel mundial y en los diferentes sectores económicos, ha modificado el manejo de las organizaciones empresariales haciendo que estas tengan un enfoque competitivo al buscar la supervivencia , lo que comprende el desarrollo organizacional y su rentabilidad.

Tal vez de forma acelerada las empresas han tenido que redireccionar su enfoque a nivel interno para enfrentarse a esquemas mucho más competitivos, utilizando herramientas gerenciales que le permitan crear valor para sus clientes.

Es por ello que el sector comercial de servicios en el cual se ubican las serví tecas no pueden permitirse pasar por encima de la latente realidad del mercado. Deben manejar eficientemente la información para conocer así las necesidades y tendencias de su grupo objetivo y suplir estas teniendo como soporte la calidad y el buen servicio. El mercado estratégico permite a las serví tecas definir una meta, y trazar objetivos claros y precisos acompañados de estrategias y acciones determinadas enfocadas al cliente y a su mercado.

Súper Servíteca mobil pasoancho debe implementar un plan de mercado estratégico de manera rigurosa el cuál le permita tener un éxito en el mercado

1. FASE I – CONCEPTUAL

El presente estudio esta dirigido a incrementar el nivel de clientes de la Súper servíteca Mobil pasoancho, para facilitar la comprensión de los temas que vamos a tratar es necesario aclarar algunos conceptos.

1.1 TEMA GENERAL

Mercadeo estratégico: Es un oficio cuyo fin es aumentar la base de clientes, orientando a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, que se adapten a sus recursos, a su saber-hacer para lograr un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado al cual se va dirigir, la meta, la creación y un mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Para poder darle un desarrollo apropiado a la investigación, es necesario definir de manera clara algunos conceptos para así lograr una comprensión plena de los temas tratados, podemos destacar los siguientes conceptos.

Concesión: Contrato de concesión comercial es aquella convención por la cual un comerciante denominado concesionario, pone su empresa de distribución al servicio de un comerciante o industrial denominado concedente, para asegurar exclusivamente, sobre un territorio determinado, por un tiempo limitado y bajo la vigilancia del concedente, la distribución de productos de los que se le ha concedido el monopolio de reventa.

Servíteca: Servicio de alistamiento preventivo para vehículos en todas las categorías (automóviles y camionetas).

Alistamiento: Revisión total del vehículo para mantener un óptimo funcionamiento.

Alineación: Es un proceso que ayuda a mantener la estabilidad de manejo del vehículo y prolonga la vida de los neumáticos.

Lavado: Enjuague del vehículo, interna y externamente.

Lubricación: Cambio del aceite, utilizando el grado de viscosidad que requiere el motor.

Sincronización: Como su nombre lo indica, se trata de recalibrar las partes que pueden haber cambiado el tiempo de funcionamiento, han perdido rendimiento por desgaste o uso, o bien, que cuando el motor ha tenido un uso determinado y deterioro, necesita otros parámetros de funcionamiento para mantenerlo en forma, tales como chequeo del tiempo de encendido, bien sea de carburador o inyección, de sistema convencional o de los modernos DYS de encendido. La limpieza del sistema de alimentación de combustible y su calibración, si es pertinente. El estado de los elementos accesorios tales como bujías, cables de alta tensión, todas las partes del distribuidor si lo hay, filtro de aire, empaques, válvula de respiración del cárter, sistema de escape, sensores de la inyección, termostato, entre otros.

Montaje: Proceso que permite desmontar las llantas antiguas y montar las nuevas llantas.

Balanceo: Distribución uniforme de masa de un conjunto de rueda y neumático alrededor de su eje de rotación.

Ajuste de motor : Cambio de piezas como son pistones sobre medida, válvulas, guías de válvulas, sellos de válvulas, metales de cigüeñal (centros y bielas), rectificado del cigüeñal, rectificado de cabeza, reemplazo de bomba de aceite, anillos de pistones, bomba de agua, punterías hidráulicas, juego de distribución, juego de empaques.

1.2. TEMA ESPECÍFICO

Plan de mercadeo estratégico: Para lograr que este plan sea un éxito, se debe partir con una misión y una visión claras y reales del negocio, enfocadas a servir a los clientes actuales y potenciales.

Este plan maneja diversos tipos de herramientas tales como la investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la segmentación, la definición de objetivos claros y alcanzables, la creación de tácticas y programas ejecutables y presupuestos, de tal manera que se pueda realizar un seguimiento efectivo al desempeño, para aplicar a tiempo las acciones correctivas correspondientes.

Mercadeo estratégico coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez mas competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

“PLAN DE MERCADEO PARA SUPER SERVITECA MOBIL PASOANCHO”

1.3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Súper Servíteca Mobil Pasoancho presta con calidad, confianza y agilidad el servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

Servíteca Mobil Pasoancho esta Dirigido a personas de nivel socio económico medio, medio-alto y alto ubicadas en las zonas sur de la Ciudad de Cali.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

Para la elaboración de este proyecto se tomo como libro guía Marketing Estratégico del autor Walker, Boyd, Mullins, Larreche de la editorial Mc Graw Hill cuarta edición, textos dados por el profesor en clase que son La Estrategia Básica del Marketing edición Díaz de Santos S.A Madrid (España) adaptando los conceptos por el profesor Jesús Maria Plata, Plan Anual de Marketing autor Fabio Villegas Orrego (universidad del Valle); Se entrevisto al administrador, al coordinador de operaciones y a la coordinadora de ventas de Súper Servíteca Mobil la pasoancho, los cuales nos explicaron la conformación de la empresa, las funciones administrativas , el portafolio de servicios y todo lo relacionado con la planta para la prestación de los mismos.

1.4.1 Marco Conceptual. A continuación se definen los términos conceptuales que se consideran elementales para la interpretación de este trabajo.

4Ps: Es la mezcla del marketing mix, donde se analizan las variables con las que cuenta la empresa que son producto, precio plaza y promoción que

comprende (relaciones públicas, promociones de venta, fuerza de ventas y publicidad).

4Cs: Hace parte de la mezcla del marketing mix, y se analizan las variables cliente, competencia, clima (geográfico, político, económico y socio-cultural) y compañía.

Matriz DOFA: Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (D) Debilidades; (O) Oportunidades; (F) Fortalezas; (A) Amenazas.

Posicionamiento: forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

Participación: Es el porcentaje que tiene un producto o servicio en un mercado en general.

Mercadeo Estratégico: Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desembocan en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva.

Estrategia: La palabra estrategia proviene del griego "estrategas" cuyo significado es "general" y en Grecia se tomó para designar el arte de los generales aplicado a las artes de las guerras, cuyo propósito es el de ganar,

que no es otra cosa que alcanzar en forma exitosa el objetivo deseado. La estrategia establece el "Cómo alcanzar el objetivo y meta deseado". Las estrategias son un derivado de los objetivos y estos a su vez del problema/oportunidad determinados en el análisis situacional de la empresa.

Táctica: Es "ideas en acción" la estrategia por interesante que sea, de nada sirve si se queda tan solo como una idea brillante, su valor esta en llevarla a la práctica, en transformarla en acciones concretas y practicarla.

Meta: La meta es "el objetivo cuantificado", y para ello se debe establecer el cuanto, su alcance geográfico y su espacio en el tiempo.

Estrategias Corporativas: Determina los medios para utilizar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para lograr las metas de la organización. Una estrategia Corporativa establece no sólo la esfera de acción del negocio sino también su despliegue de recursos, las ventajas competitivas y la coordinación general de las áreas de producción, finanzas, marketing u otras áreas funcionales.

Estrategias Operativas: Corresponde, por sí mismo, a la dimensión "acción" de la gestión marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito.

Factores Claves de Éxito: Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única. Para ello hay que buscar que tienen y hacen bien los otros, encontrando lo que hace la diferencia; pues los que son iguales pasan desapercibidos.

Ventaja Competitiva: Una ventaja competitiva se entiende las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta "Superioridad sobre sus competidores inmediatos" Estas características o atributos pueden ser de naturaleza añadidos que acompañan al servicio de base o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

Matriz de Interacción. Los elementos fundamentales del mercadeo se definen como las 4 Ps y 4Cs que comprenden: producto, precio, promoción, plaza y clima, cliente, compañía y competencia.

Ciclo de Vida: Se trata de ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto o servicio, El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

Introducción: Cuando se lanza un producto o servicio al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto o servicio y por tanto hay que hacer un esfuerzo en mostrarlo y captar los primeros clientes.

Desarrollo: Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer.

Madurez: el producto o servicio está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

Declinación: el producto o servicio deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir hasta caer completamente.

Análisis situacional interno: Permite informarnos acerca de todas las variables internas que se encuentran en la organización, las cuales nos sirven para conocer la situación interna de esta y de esta manera nos lleva a identificar problemas u oportunidades que sirvan para mejorar la organización.

Análisis situacional interno: Permite informarnos acerca de todas las variables internas que se encuentran en la organización, las cuales nos sirven para conocer la situación interna de esta y de esta manera nos lleva a identificar problemas u oportunidades que sirvan para mejorar la organización.

Análisis situacional externo: Nos sirve para determinar como esta la competencia frente a nosotros, y así saber como puedo llegar a obtener una ventaja competitiva.

Confianza Estándar Del Aceite: En , 1870 Rockefeller fundo su negocio una compañía grande, los Standard Oil Company de Ohio, en Cleveland la cual contaba con un puerto imponente y un complejo grande de refinería, basado en la eficacia que buscaba estándares en sus propios procesos y competía agresivamente en el negocio de la refinería, comprando las compañías rivales. En 1878 El aceite estándar desarrollo cerca del 90% de la capacidad de refinación en el U.S, produciendo el aceite de mejor calidad y los mejores productos refinados y en 1882 reorganizaron a la compañía como *Confianza Estándar Del Aceite*, los tres líderes dominantes de *Confianza Estándar Del*

Aceite eran Henrio H. Rogers, Guillermo Rockefeller, y, el más conocido, Juan D. Rockefeller

Combo de servicios: son un conjunto de diferentes servicios que presta la serviteca, los cuales por ser tomados en conjunto tendrán un precio mas bajo.

Integración hacia delante: viene la integración vertical y tiene lugar cuando una empresa se desplaza corriente abajo para adquirir un punto de venta detallista.

Top of heart: vínculo que se genera para ocupar un lugar en el corazón del consumidor y ser la marca elegida en el momento de la decisión de compra.

1.4.2 Marco legal. Súper Servíteca Mobil Pasoancho, empresa constituida por la Esso Mobil Colombia, entidad que establece las normas de funcionamiento y administración bajo la legislación Colombiana.

Súper Servíteca Pasoancho cada 6 meses debe generar un reporte de ventas, un reporte administrativo y de funcionamiento a la Esso Mobil para lograr renovar la concesión que esta otorga.

1.5. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio, se tuvieron en cuenta algunas fases de gran importancia para el desarrollo de un plan de mercadeo estratégico.

En la fase uno llamada fase conceptual, se describen aspectos generales de conceptos significativos para una empresa la cual desea aplicar un plan de mercadeo tomando como base marcos de referencia teóricos y legales.

En la fase dos llamada fase de información, se indaga sobre aspectos generales de la empresa, recopilando datos históricos y actuales; y analizando

el marketing mix de manera general, lo cual conduce que a través de la información recopilada se detecten algunas falencias o problemas que presenta la empresa actualmente.

En la fase tres llamada fase de análisis, se encuentra dividida en cuatro temarios: El primero es un análisis profundo sobre el ambiente interno de la compañía, identificando la función de la empresa, como se encuentra definido el negocio, su misión y visión. El segundo es sobre el ambiente externo, tomando en cuenta variables de carácter económico, social, tecnológico, político y cultural; que intervienen en el funcionamiento del negocio. Se hace una breve descripción de la competencia actual y potencial con sus fortalezas y debilidades. Se evalúan las barreras de entrada, el análisis de los clientes y usuarios y por ultimo se realiza la matriz de evaluación situación externa.

En la fase cuatro llamada fase de diagnostico, se describe los factores claves de éxito (activos tangibles e intangibles) y la ventaja competitiva que tiene La Súper Servíteca la pasoancho con respecto a la competencia. Se realiza un análisis global sobre el problema en general, los síntomas y causas llevan a la especificación del problema principal que enfrenta la serviteca; de allí se determina tanto las consecuencias actuales como las futuras que se puedan generar al no aplicar correctivos a dicho problema. En el cuarto se enmarcan ya los objetivos tanto generales como específicos para la solución del principal problema que tenga la Súper Servíteca Mobil Pasoancho, acompañado de un alcance y metas, para el logro de dichos objetivos.

En la fase cinco llamada fase de formulación de estrategias, se encuentra dividida en tres temarios: El primero es un resumen sobre los temas anteriormente mencionados. El segundo es el planteamiento de nuevas

oportunidades del mercado, allí se analizan las alternativas, la viabilidad, la macro segmentación y micro segmentación. El tercer tema son las esquematizaciones de las opciones estratégicas corporativas como operativas. En la fase seis llamada fase de gestión del plan, se llega al proceso de ejecución de las estrategias en donde se determinan, la implementación, el control, la evaluación, costo y presupuesto de la implementación y ejecución de las estrategias.

Por ultimo se plantean conclusiones y recomendaciones, útiles para la Servíteca con relación a los resultados obtenidos en la realización del plan de mercadeo estratégico. Se exponen las referencias bibliográficas y se anexan cuadros y figuras resultantes del trabajo desarrollado.

2. FASE II- INFORMACIÓN

Esta fase toma como referencia algunas variables que contienen información actual de la empresa y que aportaran en gran manera para el desarrollo del trabajo.

2.1 ANTECEDENTES- HISTORIA

Esso Mobil remontan sus raíces a fines del siglo XIX, cuando la industria americana crecía en numerosos sectores; acero, ferrocarriles y actividades bancarias, para nombrar algunos. La industria petrolera joven de la nación tomó el paso, también, para resolver el crecimiento en la demanda para el keroseno, los lubricantes y las grasas.

Juan D. Rockefeller adquirió una diversidad de los intereses del petróleo durante ese período y, en 1882, los organizó bajo confianza estándar del aceite. Que el mismo año marcó la incorporación de dos organizaciones dedicadas a la refinería y la de comercialización, estándar engrase Co. de New-Jersey y estándar engrase Co. de New York. "Jersey estándar" y "Socony," eran comúnmente las principales compañías del precursor de Exxon y de Mobil, respectivamente. Para ambas compañías, el resto del siglo era una época de extensión más allá de las orillas de América. Las "podadoras grandes del keroseno" permitieron envíos de ultramar de productos en cantidades a granel. Los afiliados y las oficinas de ventas de las dos compañías se extendieron a través de Europa y de Asia.

En 1911, el Tribunal Supremo de ESTADOS UNIDOS pidió la disolución de la confianza estándar del aceite, dando por resultado el efecto de 34 compañías, incluyendo la estándar de Jersey y Socony. En el mismo año, la salida del keroseno de la nación fue eclipsada por un subproducto antes desechado - *gasolina*. El mercado automotor cada vez mayor inspiró en última instancia la marca registrada Mobil oil del producto, registrado por Socony en 1920.

Después de la desintegración estándar del aceite, el estándar y Socony de Jersey hicieron frente por separado en la competencia levantándose con pocos recursos a su disposición. No se Integraron a ninguna de las dos compañías completamente. Durante las dos décadas próximas, cada compañía acumuló vigorosamente cada segmento de sus negocios, en la producción, en tuberías para la refinación y en la investigación. También se ampliaron a través de los ESTADOS UNIDOS y al extranjero.

Las adquisiciones y las fusiones grandes ayudaron: a que estándar de Jersey adquiriera un interés de 50 % en el aceite suave y en la refinería Co., productor de aceite de Tejas. Socony compró un interés de 45 % en el petróleo Co. de Magnolia, un transportador importante de refinería, y ventas. En 1931, Socony se combinó con el aceite Co. del vacío, generando un efecto estándar pionero del aceite que fechaba de la industria de nuevo a 1866 y cada vez mayor en su propia línea. La distribución seguía siendo un inconveniente para ambas compañías. En la región Asia-Pacífica, Jersey estándar tenía la producción petrolífera y en refinerías en Indonesia pero ninguna red de la comercialización. El Socony-Vaci'o tenía enchufes asiáticos de la comercialización provistos remotamente de California. En 1933, el estándar y el Socony-Vaci'o de Jersey combinaron sus intereses en la región en empresa a riesgo compartido 50-50. El aceite Co. del Estándar-Vaci'o, o "Stanvac,"


funcionó en 50 países, desde África del este a Nueva Zelanda, antes de que fuera disuelta en 1962.

Hoy en día Esso Mobil es una de las marcas más reconocidas y confiables del mundo, especialmente cuando se trata de satisfacer sus necesidades de aceite lubricante. La gama de lubricantes Esso Mobil se compone de productos confiables, eficaces y de buena calidad que cumplen y superan las especificaciones más exigentes de la industria. Esso Mobil es Comercializada en todo el mundo, conocida por su desempeño e innovación y su avanzada tecnología en lubricantes y servicios.

2.2 MATRIZ DE INFORMACIÓN

En esta matriz se explicara las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) y las 4Cs (compañía, competencia, clima, cliente).

2.2.1 Las 4p's de La Súper servíteca Mobil pasoancho. Estas cuatro variables (Producto, precio, plaza y promoción) componen el Marketing Mix, las cuales están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinara el grado de éxito en materia de marketing de la compañía.

 **Producto.** La Súper servíteca Mobil pasoancho ofrece en su portafolio de servicios lo siguiente:

➤ **Lavado:** Este servicio básicamente le permite al usuario mantener en un buen estado la presentación de su vehículo tanto externa como internamente, este servicio maneja las siguientes líneas:

Lavado: Enjuague en la parte externa del carro con agua y jabón.

Lavado motor: Limpieza minucioso del motor para el buen funcionamiento del mismo.

Brillado: Aplicación de la crema brilladora mas el respectivo masaje externo para sacarle brillo al vehiculo.

Desmanchado: Aplicación de la crema desmanchadota mas el respectivo masaje externo para desmanchar el vehiculo.

Rasqueteado: Limpieza de la parte inferior del vehiculo.

Cojineria: Limpieza de cojines y los objetos que componen la parte interna del vehiculo.

Este es el servicio estrella de la compañía que factura el 39.5% de las ventas totales.

➤ **Lubricación:** Proceso por el cual se mantiene en regla los fluidos del motor (cambio de aceite y engrase de partes).

➤ **Alineación:** Es un proceso que ayuda a mantener la estabilidad de manejo del vehículo y prolonga la vida de los neumáticos; generalmente maneja 3 ángulos: camber, caster y convergencia.

Camber: define la posición de llantas en positivo (hacia fuera) y negativo (hacia adentro).

Caster: Cuando una de las puntas de los ejes esta en posición adelantada o atrasada respecto al otro eje de la llanta paralela.

Convergencia: Cuando las partes delanteras de la rueda están mas cerca ente si que las partes posteriores.

➤ **Montaje de llantas:** Proceso que permite desmontar las llantas antiguas y montar las nuevas llantas. Dentro de este proceso se manejan dos líneas que son pinchada y cambio de llantas.

* pinchada: Para deshinchar el vehiculo se puede utilizar cualquiera de los siguientes parches: parche frió, taco de melcocha o vulcanizada.

➤ **Balanceo:** Distribución uniforme de masa de un conjunto de rueda y neumático alrededor de su eje de rotación.

➤ **Mecánica General:** Alistamiento de la parte mecánica del vehiculo.

Actualmente maneja las siguientes líneas de servicio:

Frenos: Revisión de frenos, cambio de pastillas, cambio de bandas, cambio de cilindro y cambio de bomba de freno.

Suspensión y tren delantero: cambio de axiales, cambio de rotula, cambio de tijera, cambio de amortiguadores, sincronización.

➤ **Servicio eléctrico:** proceso de instalación eléctrica del vehiculo.

En este servicio se manejan las siguientes líneas:

Instalación de: luces, pito, controles y switches.

Reparación de: arranques y alternadores.

➤ **Aire acondicionado:** este servicio se refiere a la instalación y mantenimiento del equipo de aire acondicionado y consta de las siguientes líneas de servicio:

Mantenimiento general
 Revisión de carga
 Carga para aire ecológico y normal
 Cambio de filtro

Precio

Servicio de lavado precios

	Automóvil	Camioneta
lavado 1	7.000	8.000
lavado de motor	7.000	8.000
brillado	10.000	12.000
desmanchado	10.000	12.000
rasqueteado	10.000	12.000
cojineria	23.000	29.000

Servicio de lubricación precios

4 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	48.000
5 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	60.000
6 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	72.000
7 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	84.000
8 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	96.000
9 1/4 de aceite	Esso Mobil + filtro	108.000

Servicio de alineación precios

Automovil	Camioneta
-----------	-----------

Llantas delanteras	20.000	30.000
Delanteras + traseras	30.000	30.000

Nota: las camionetas o los camperos siempre manejan la parte trasera fija.

Servicio de montaje llantas

precios

Pinchada	
Parche frió	4000
Taco de melcocha	4000
vulcanizada	4000 a 8000 depende del hueco de la llanta.
Cambio de llantas	3000

Servicio de mecanica en general

precios

Frenos	
revisión de frenos	30.000
cambio de pastillas	20.000
cambio de bandas	20.000
cambio de cilindro	15.000 c/u dos de cada lado
Cambio de bomba de freno	30.000
Suspensión y tren delantero	
Cambio de axiales	20.000 c/u
Cambio de rotula	20.000 c/u
Cambio de tijera	40.000
Cambio de amortiguadores	50.000

sincronización	Para carburador \$50.000	Para inyección \$90.000
----------------	--------------------------------	----------------------------

Servicio de aire acondicionado

precios

Instalación sin equipo	300.000	
Instalación con equipo	1.500.000	
Revisión de carga	20.000	
Carga aire	Normal \$ 50.000	Ecológica \$ 90.000
Mantenimiento general	180.000	

📊 Comparativo de precios frente a la competencia

Servicios	Súper Servíteca Mobil Pasoancho		Servíteca Flash oil		Súper Servíteca Cañaveralejo	
	Automóvil	Camioneta	Automóvil	Camioneta	Automóvil	Camioneta
	4 1/4 de aceite	5 1/4 de aceite	4 1/4 de aceite	5 1/4 de aceite	4 1/4 de aceite	5 1/4 de aceite
Lubricación	\$48.000	\$60.000	\$49.000	\$62.000	\$53.000	\$75.000

Porcentaje de diferencia en el precio	100%	100%	102.08 %	103%	110.41 %	125%
Lavado	\$7.000	\$8.000	\$7.500	\$9.000	\$8.000	\$9.300
Porcentaje de diferencia en el precio	100 %	100%	107%	112.5%	114%	116%


Servicio de mecánica en general				
	Súper Servíteca Mobil Pasoancho		Súper Servíteca Cañaveralejo	
Frenos	% Precio		% Precio	
revisión de frenos	30.000	100%	35.000	116.6%
cambio de pastillas	20.000	100%	33.500	167.5%
cambio de bandas	20.000	100%	30.000	150%
cambio de cilindro	15.000 c/u	100%	20.000 c/u dos	133%
	dos de cada lado		de cada lado	
Cambio de bomba de freno	30.000	100%	34.500	115%
Suspensión y tren delantero				
Cambio de axiales	20.000c/u	100%	24.000 c/u	120%

Cambio de rotula	20.000c/u	100%	21.000 c/u	105%
Cambio de tijera	40.000	100%	46.000	115%

Nota: Servíteca Flash oil no presta el servicio de mecánica general.

Servicio de balanceó. El Precio de venta por rueda es de \$ 5.000.

Servido eléctrico. El costo se puede encontrar dentro del siguiente rango desde \$5.000 hasta \$ 300.000, este varia según la parte eléctrica que se trate del vehiculo, la marca de este y de la marca del repuesto que puede ser original u homologada.

 **Plaza.** Súper servíteca Mobil pasoancho se encuentra ubicada en la calle 13 # 77-25, un lugar estratégico al sur de la ciudad de Cali, ya que cuenta su negocio contiguo es una estación de servicio de la Esso Mobil lo que logra una gran afluencia de vehículos, además con áreas aledañas tanto comerciales (unicentro, la catorce, jardín plaza, aventura plaza, universidad colegios, concesionarios, restaurantes, bancos) como residenciales (ciudad jardín, ingenio, limonar, cañaverales).

La avenida Pasoancho tiene una elevada afluencia de vehículos, siendo esta una de las principales vías de la ciudad que comunica al norte con el sur generando así la oportunidad de llegar a más clientes.

Servíteca mobil pasoancho cuenta con una oficina administrativa, una bodega de almacenamiento y 12 cubículos para efectuar los procesos.

Promoción

Promoción de ventas: Actualmente maneja un descuento especial del 10% para cuatro clientes los cuales son fijos y llevan cerca de 4 años en la compañía.

Publicidad: Esta variable nunca se ha manejado para promover los servicios en la Servíteca.

Fuerza de ventas: Esta labor la desempeña el administrador de la Servíteca, pues es el encargado de incrementar las ventas y atender a los clientes.

Relaciones públicas: Actualmente se aplica con los amigos del administrador de la Servíteca comunicando los servicios que presta la misma.

2.2.2 Las 4cs de la empresa

Compañía

Historia

Súper Servíteca Pasoancho, es una empresa dedicada a prestar el servicio de alistamiento preventivo para todo tipo de autos bajo el modelo de concesión que otorga la Esso Mobil, establecida en el mercado caleño hace 7 años.

1999 el señor José Raúl Rosas Polindara tomo la concesión que ofrecía la Esso Mobil.

Portafolio de servicios

Súper Servíteca Mobil Pasoancho presta el servicio de lavado y alistamiento preventivo para todo tipo de vehículos ofreciendo los siguientes servicios: Lavado, Lubricación, Alineación, Montaje de llantas, Balanceo, Mecánica General, Servicio eléctrico, Aire acondicionado

Los servicios prestados en la Servíteca carecen de elementos diferenciadores y de valores agregados.

Compromiso social

Súper Servíteca Mobil Pasoancho debe desempeñar sus funciones en amplios frentes para ser una empresa consolidada a largo plazo. Es importante crear un valor accionario sostenible y rentable, mejorar continuamente las operaciones y proporcionar al cliente servicios y productos de alta calidad. Es primordial operar de manera ética y segura, tratar a clientes y empleados con justicia y contribuir con el desarrollo de la comunidad y la ciudad. La conducción del negocio debe enfocarse a prestarle verdadera importancia a asuntos como la preservación ambiental, debido a que la manipulación inadecuada de materiales como aceites y desperdicios como baterías y filtros entre otros causan los siguientes efectos:

Los aceites esparcidos en el suelo destruyen la capa orgánica y son arrastrados por las aguas lluvias hacia las aguas subterráneas, ríos y lagos, se calcula que el 40% de la contaminación de aguas superficiales proviene de aceites usados de las actividades de servicio automotriz, Perturbando gravemente el oxígeno de la fauna acuática.

Si los aceites usados se queman sin tratamiento previo, generan gases tóxicos que provocan problemas respiratorios.

Es por esto que Súper Servíteca Mobil Pasoancho pretende desarrollar un programa de reciclaje de desperdicios de materiales como envases plásticos de aceite, filtros, baterías entre otros.

Recursos

Recurso humano: Para analizar de manera rigurosa el recurso humano de la Súper Servíteca Mobil Pasoancho se dividirá en dos áreas que son la administrativa y la de producción.

Las 4 personas encargadas del área administrativa cuentan una educación superior cursada en institutos, con un amplio conocimiento emperico en el manejo de servítecas, por lo cual se rigen bajo parámetros administrativos basados en reducción de costos y de bajo estímulo hacia el capital humano.

El personal del área de producción es egresado del Sena con 5 años de experiencia, que conocen y dominan correctamente su labor.

Súper Servíteca Mobil Pasoancho requiere de un área de mercadeo y de una fuerza de ventas para que el administrador no se sobrecargué de trabajo y desarrollar de manera eficaz su labor.

Recurso Financiero: los recursos financieros son muy limitados, ya que la inyección de capital para la empresa esta dado por gerente –propietario únicamente.

Los rubros que más demandan capital en la Servíteca son la mano de obra y la materia prima.

Recurso Tecnológico: Este recurso esta representado por las maquinas que se requieren para agilizar los procesos que son: 1 maquina balanceadora, 2 maquinas alineadoras, 2maquinas automáticas para montaje, 1 hidrolavadora, 2 motobombas, 4magueras de presión, 4 aspiradoras, todo se encuentra en buen estado y se pueden definir como de tecnología media.

Infraestructura: Es moderna y amplia debido a que tiene 10 cubículos para tratar los vehículos, además de esto cuenta con 2 oficinas y una bodega.

Carece de una sala de espera apropiada para los clientes. El recurso tecnológico y de infraestructura tan solo se aprovecha en un 58% actualmente.

Sistema de Información: Súper Servíteca Mobil pasoancho solo cuenta con un programa que se denomina CG1, el cual le permite realizar la parte contable del negocio; pero carece de un sistema de información integrado que le permita coordinar todas áreas hacia un mismo objetivo, además de un programa que le permitan llevar un registro de cliente.

Planes: Actualmente Servíteca Mobil pasoancho no cuenta con un plan administrativo y menos de mercadeo, ya que piensan que es muy difícil planear para un negocio que anualmente renueva su concesión, por lo cual no maneja un control ni una evaluación.

Control y evaluación: Podríamos hablar de una evaluación somera la cual se hace sobre las ventas que se revisan mensualmente, para conocer las utilidades que se han generado.No cuenta con indicadores de resultados lo que dificulta medir una estrategia ejecutada.

Cliente

Los clientes de la súper Servíteca mobil pasoancho, son clientes de los barrios vecinos de estrato 4, 5, 6 del sur de ciudad de Cali, también tiene clientes eventuales que son todos aquellos que presentan inconvenientes mientras transitan la avenida pasoancho. Actualmente no atiende clientes corporativos.

Clima o entorno

Ambiente Geográfico

Súper Servíteca Mobil Pasoancho esta ubicada en la Calle 13 # 77-25 en el sur de Cali, a su alrededor zonas residenciales de estratos 4,5 y6 y también zonas comerciales.

Su horario de atención al público es de 8 AM – 6pm jornada continua.

Ambiente Económico

Los principales indicadores económicos de la ciudad muestran en los dos últimos años una recuperación notoria frente a los años anteriores, sin duda, estamos frente un proceso de reactivación económica.

La ciudad presenta la tercera tasa más baja de desempleo entre las trece principales capitales del país. Igualmente, tiene la tasa más alta de ocupación, 60.4%, y la mayor tasa global de participación en empleo entre las trece principales ciudades.

Para el año 2004 y en el 2005 la tasa de inflación de la ciudad se sitúa por debajo de la inflación de las ciudades como Medellín y Bogotá y del promedio nacional.

Ambiente Político

El Gobierno promueve la inversión extranjera mediante la inversión en infraestructura y seguridad lo que permite que halla un flujo favorable del dinero en el negocio de servítecas.

Ambiente Socio-cultural

En este momento existe una inestabilidad en la seguridad, ya que se habla de un posible despeje de algunos municipios aledaños a la Ciudad de Cali lo cual afecta en gran manera los ingenios azucareros y las empresas de transporte de carga y por ende el empleo de miles de Vallecaucanos.

Competencia

La competencia directa de la súper Servíteca Mobil Pasoancho es la Servíteca Cañaveralejo ciudad jardín y Servíteca Flash oil, son las empresa que se encuentran compitiendo en la zona sur de Cali en los barrios de estratos 4,5 y 6.

A continuación se definirá brevemente a cada uno de nuestros competidores:

➤ **Serviteca cañaveralejo ciudad jardín.** La súper Servíteca Cañaveralejo de Ciudad Jardín, se inicio en el 2004, funciona bajo la organización empresarial Súper Servíteca Cañaveralejo que se compone de 4 sedes, se creó como un commodity para la venta de llantas de Goodyear. La empresa se direcciona desde la sede principal ubicada en la plaza de toros de la ciudad de Cali, básicamente por el área de mercadeo. Actualmente sus clientes son personas naturales de estratos 4,5 y 6.

Su principal estrategia para fidelizar clientes es la atención y el servicio, a través de una cultura organizacional enfocada a la satisfacción del mismo. Cuenta con un programa donde se lleva un historial de los tratamientos que se le han efectuado al vehículo del cliente, además de prestar su servicio a domicilio.

Presta los siguientes servicios: Lubricación, lavado, mecánica en general; además cuenta con importantes alianzas comerciales para prestar el servicio de lámina, pintura y mecánica de alto rango.

➤ **Serviteca flash oil.** Seleccionada como competencia directa ya que se encuentra en el sur de Cali, su mercado objetivo son las personas que residen en estratos 4 y 5 de los barrios santa anita, hacienda, primero de mayo, limonar y los vehículos de transporte publico; esta ubicada en la Calle 13 # 57-31, con 5 años de trayectoria en el mercado caleño, presta los siguientes servicios: Lavado de vehiculo, Lubricación del vehiculo y embellecimiento del vehiculo. No presta servicio de mecánica.

Maneja aceite multimarcas para la lubricación.

Ofrece servicios complementarios como venta de accesorios para Vehículos, y servicio de parqueadero.

2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

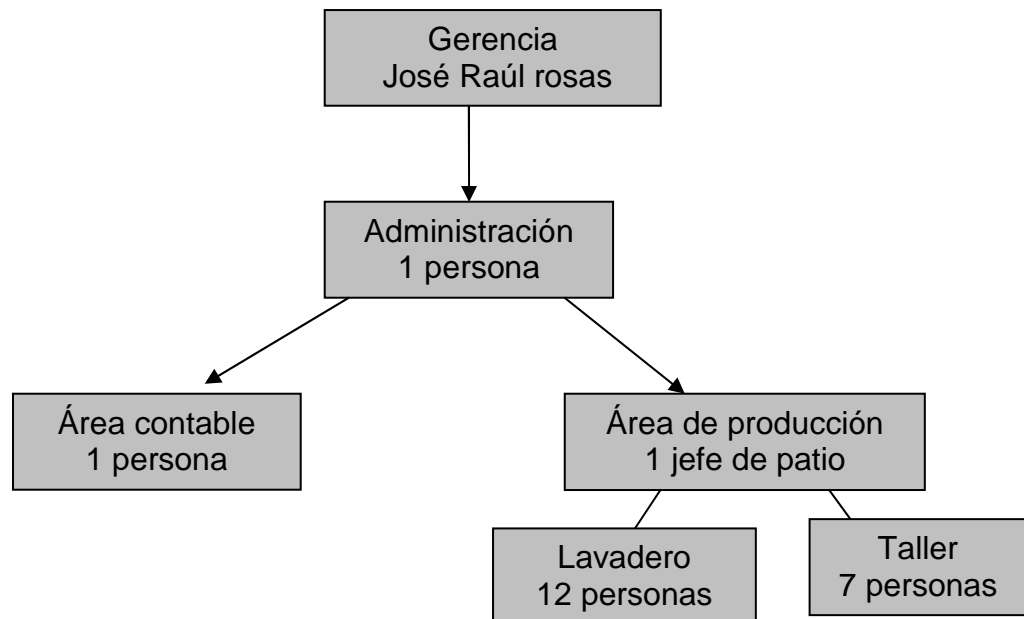
Teniendo en cuenta la información recopilada se puede concluir que la Servíteca Mobil Pasoancho carece de un enfoque organizado y estratégico que le permita aprovechar completamente su capacidad instalada, ya que solo se esta limitando a prestar un servicio sin ninguna diferenciación, dejando pasar las oportunidades que actualmente están en el mercado.

3. FASE III – ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

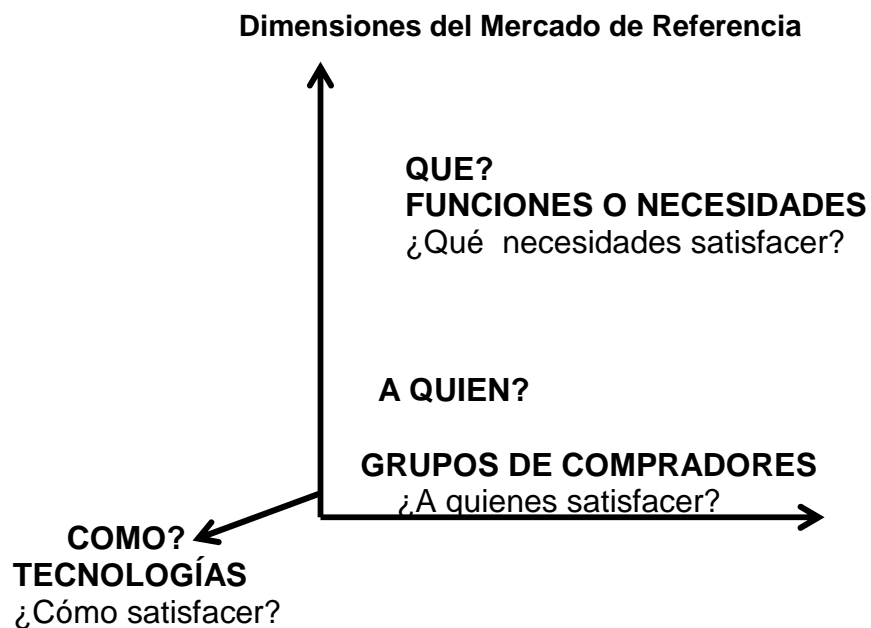
3.1.1 La empresa y su función. Súper Servíteca Mobil Pasoancho, tiene una estructura organizacional jerárquica sencilla debido al pequeño tamaño de la empresa, actualmente maneja 4 áreas fundamentales que son:

Figura 1. Organigrama Súper Servíteca Mobil Pasoancho



3.1.2 Definición del negocio. Basando en el esquema presentado por Jean - Jaques Lambin, se encontró que se debe definir el negocio teniendo en cuenta la necesidad que se cubre, el nicho al que esta dirigido y por que medio esta satisfaciendo este mercado.

Figura 2. Dimensiones del Mercado de Referencia



Fuente: LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1995. p. 186.

Que: súper Servíteca Mobil Pasoancho tiene como función principal la prestación de servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Servíteca Mobil Pasoancho esta Dirigido a personas de nivel socio económico medio, medio-alto y alto ubicados en la zona sur de la Ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

3.1.3 Misión. Súper Servíteca Pasoancho, es una empresa dedicada ha preservar la apariencia y el funcionamiento optimo de todo tipo de auto, prestando con calidad y responsabilidad el servicio de lavado, lubricación, sincronización, montaje de llantas, alineación y balanceo a usuarios de estrato 4,5 y 6 ubicados en la zona sur de la ciudad de Cali.

Ubicación: CALLE 13 # 77-25

3.1.4 Visión. Súper Servíteca Mobil Pasoancho se proyecta para el año 2008, incrementar en un 15% sus ventas en la zona sur de Cali.

3.1.5 Objetivos corporativos. Garantizar la calidad de los Servicios que presta la servíteca al público para lograr que el cliente efectúe una recompra del servicio.

- Crear una cultura organizacional de servicio para cliente y de pertenencia para con la empresa en el recurso humano de la organización.
- Contribuir a la preservación del medio ambiente
- Maximizar de manera eficiente el uso de la capacidad instalada de la empresa.

3.1.6 Evaluación del desempeño interno. La matriz de Evaluación de la situación interno, arroja información acerca de las variables de la organización, lo cual permite identificar cuellos de botella a superar o ventajas que contribuyan al éxito de la misma.

Tabla 1. Evaluación del Desempeño Interno

ASPECTO	SI	NO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Organización legal	X		5	La Servíteca Mobil Pasoancho esta legalmente constituida ante la Cámara de comercio por la Esso Mobil bajo un modelo de concesión.	
Organización funcional		x	1	Se asume las funciones que cada persona debe desarrollar dentro de la empresa más no esta plasmado.	Definir y plasmar un manual de funciones tanto para el área administrativa como operacional para que se pueda establecer un control y lograr así un mejoramiento continuo.

Recurso Humano	X		4	Cuenta con un calificado personal en el área de operaciones mas el personal del área administrativa aun maneja esquemas administrativos obsoletos.	
Recurso financiero	x		2	La inyección de capital se da solo por el gerente-propietario, ya sea para cualquier requerimiento de materia prima, recurso humano y maquinaria, por lo que podemos decir que es muy restringido.	
Recurso				Se utiliza una	

tecnológico	X		3	tecnología media pero competitiva para el área de producción.	
Infraestructura	X		4	Posee una infraestructura adecuada para la prestación de servicios de lavado y alistamiento preventivo para Autos, también es moderna y competitiva.	
Definición del negocio	X		4	Servíteca Mobil pasoancho, presta los servicios de lavado y alistamiento preventivo para vehículos, en la zona sur de la ciudad Cali para clientes de estratos 4,5 y 6.	
				Servíteca Mobil	Se recomienda

Orientación al cliente		x	1	Pasoancho no le hace un seguimiento al cliente, lo cual hace que no reconozca cuando este efectúa una recompra e incluso no se tiene un historial sobre los servicios prestados para su vehículo.	estructurar una base de datos de los clientes para personalizar el servicio y así poder incrementar el Top of Herat en el usuario.
Macro-segmentación		X	5	Macro-segmentación: Todas las personas de los diferentes barrios de la ciudad de Cali y de los municipios aledaños que conducen vehículos y que en determinado momento	

				necesitasen el servicio de Serviteca en el Sur de Cali.	
Micro-segmentación	X		4	Todas las personas que tienen Vehículos y que viven en barrios circunvecinos como santa Anita, limonar, ingenio, ciudad jardín, el caney.	Tomar en cuenta clientes corporativos como empresas de taxis.
Sistema de información		x	1	El área administrativa carece de software que le permita agilizar y controlar los procesos.	Implementar un correo interno para mantenerse informados y una intranet para comunicarse en tiempo real.
Mercado objetivo	X		4	Todas las personas que conducen vehiculo en la zona sur de Cali y que requieren de los servicios	

				de la servíteca.	
Sistemas de control del PME		x	1	No existe un plan estratégico de mercadeo por ende no hay sistema de control.	Realizar un plan de mercadeo estratégico
Sistemas de evaluación del PME		x	1	No existe un plan estratégico de mercadeo por ende no hay sistema de evaluación.	Se recomienda hacer una evaluación constante de inventario y ventas.
Sistemas de información de mercadeo		x	1	Servíteca Mobil pasancho carece de sistemas de información en mercadeo.	
Plan de mercadeo estratégico		x	2	No cuenta con un plan de mercadeo.	Se recomienda desarrollar e implementar un plan de mercadeo estratégico para el direccionamiento de la empresa hacia el mercado y

					hacia el cliente.
Información de las cuatro Ps de la empresa	x	5		<p>PRODUCTO: La servíteca Mobil pasoancho ofrece en su portafolio de servicios lo siguiente: Lavado, Lubricación, Aalineación, Montaje de llantas, Balanceo, Mecánica General, Servicio eléctrico y Aire acondicionado.</p> <p>PRECIO: Maneja precios altos que se compensan con su servicio garantizado, pero inferiores a los de la competencia.</p> <p>PLAZA:</p>	

				<p>Serviteca Mobil Pasoancho se encuentra ubicada en la calle 13 # 77-25, un lugar estratégico al sur de la ciudad de Cali, ya que cuenta su negocio contiguo es una estación de servicio de la Esso Mobil lo que logra una gran afluencia de vehículos, además con áreas aledañas tanto comerciales (unicentro, la catorce, jardín plaza, aventura plaza, universidad colegios, concesionarios,</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>restaurantes, bancos) como residenciales (ciudad jardín, ingenio, limonar, cañaverales).</p> <p>La avenida Pasoancho tiene una elevada afluencia de vehículos, generando así la oportunidad de llegar a más clientes.</p> <p>Serviteca mobil pasoancho cuenta con una oficina administrativa, una bodega de almacenamiento y 12 cubículos para efectuar los procesos.</p> <p>PROMOCIÓN: PROMOCIÓN</p>	
--	--	--	---	--

			<p>DE VENTAS:</p> <p>Actualmente maneja un descuento especial del 10% para cuatro clientes los cuales son fijos y llevan cerca de 4 años en la compañía.</p> <p>PUBLICIDAD:</p> <p>Esta variable nunca se ha manejado para promover los servicios en la servíteca.</p> <p>FUERZA DE VENTAS: Esta labor la desempeña el administrador de la Servíteca, pues es el encargado de incrementar las ventas y atender</p>	
--	--	--	--	--

			<p>a los clientes.</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS:</p> <p>actualmente se aplica, el voz a voz con los clientes mas cercanos a la compañía.</p>	
			<p>COMPAÑÍA:</p> <p>Súper Servíteca Mobil Pasoancho presta el servicio de lavado y alistamiento preventivo para todo tipo de vehículos ofreciendo los siguientes servicios:</p> <p>Lavado, Lubricación, Alineación, Montaje de llantas, Balanceo,</p>	

Información de las 4Cs de la empresa	X	5	<p>Mecánica General, Servicio eléctrico, Aire acondicionado.</p> <p>CLIENTE: Los clientes de la súper Serviteca mobil pasoancho, son clientes de los barrios vecinos de estrato 4, 5, 6 del sur de ciudad de Cali, también tiene clientes eventuales que son todos aquellos que presentan inconvenientes mientras transitan la avenida pasoancho.</p> <p>COMPETENCIA:</p>
--------------------------------------	---	---	---

				<p>Súper Servíteca Cañaveralejo ciudad jardín: La súper Servíteca Cañaveralejo se inicio en 2004; constituyéndose como la primera Servíteca Goodyear en Cali y el primer negocio de llantas en el sur de la ciudad. Cuenta actualmente con 4 sedes pero la competencia directa para súper Servíteca mobil pasoancho es la que se encuentra ubicada en ciudad jardín en la carrera 100</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>con calle 18 esquina. Presta los siguientes servicios:</p> <p>Lubricación, lavado, mecánica en general, sistema electrónico, lámina y pintura.</p> <p>Serviteca flash oil: Ubicada en la Calle 13 # 57-31, con 5 años de trayectoria en el mercado caleño, presta los siguientes servicios:</p> <p>Lavado de vehiculo, lubricación del vehiculo, embellecimiento del vehiculo.</p> <p>CLIMA</p> <p>Al interior de la</p>	
--	--	--	--	---	--

				compañía el personal de las diferentes áreas esta en un intercambio constante de información; mas no existe objetivo común, que permita encaminar todas las actividades hacia este.	
Total promedio			2.9		

Conclusión del cuadro de evaluación. Con la Matriz de evaluación interna se pudo analizar que la empresa Servíteca Mobil Pasoancho, posee 2 grandes debilidades, la primera es que no le hace un seguimiento al cliente lo que impide conocer en detalle el estado del vehiculo y sus requerimientos, la segunda es que la administración aun maneja un esquema obsoleto que se enfoca en obtener utilidad y deja de un lado el cliente, estas situaciones provocan un problema en el servicio al cliente, lo cual es indispensable a la hora de prestar un intangible.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

El Análisis Situacional Externo, permite determinar la situación actual de la competencia y del medio ambiente frente a la compañía, para poder identificar oportunidades, black hope, ventajas y lograr con esto estructurar las estrategias.

3.2.1 Análisis del medio ambiente externo. Analiza el entorno de la compañía, para el desarrollo de estrategias validas de la misma.

Entorno Económico y social

Económico . La Servíteca Mobil Pasoancho se ve afectada por el cambio que se genere en las variables económicas; lo cual le pede generar beneficio o por el contrario tener un impacto negativo. algunas de estas variables son el pib, inflación, reevaluación, desempleo, tasa de interés, exportaciones e inversión.

PIB: Si el Producto interno bruto crece va a incrementarse el ingreso per cápita y por ende el nivel de compra de autos y afectando de manera positiva la demanda de mantenimiento y lavado de los mismos.

Inflación: Cuando esta variable macroeconómica se incrementa, los precios de los insumos se disparan y por ende el precio de venta, se considera que no afectaría en gran manera la demanda del servicio ya que se manejan estratos socio económicos alto donde prevalece el servicio y la marca mas que el precio.

Reevaluación: Cuando el peso se revalúa frente al dólar se incrementan las importaciones de carros, de artículos automotrices lo que provoca un precio

mas asequible para el comprador, logrando así un mayor flujo de clientes que van a requerir los servicios de servíteca.

Desempleo: Esta variable macroeconómica afecta en gran manera la demanda del servicio de Servíteca ya que cuando esta disminuye existe un mayor numero de personas que reciben ingresos lo que permite realizar de manera constante el mantenimiento y lavado de su auto.


Tasa de interés: Cuando la tasa de colocación de los bancos es baja la población demanda más préstamos con lo que puede invertir en vehículos.

Exportaciones e inversión: Cuando esta variable se incrementa existe un mayor flujo de dinero en el mercado provocando así una mayor demanda en el mantenimiento y lavado de vehículos.


Cuando alguna de estas variables decrece puede afectar de manera negativa en la venta de los servicios de la servíteca.

Social. La latente zona de despeje provoca una inmovilización de vehículos de Cali hacia los municipios aledaños lo que reduce la afluencia de carros, para revisión en las servítecass.

Crecimiento de la zona urbana de Cali hacia el sur.

 **Entorno Político.** Apoyo del gobierno a la inversión extranjera mediante la adquisiciones en infraestructura y seguridad lo que permite que halla un flujo favorable del dinero en el negocio de servítecass.

Servíteca Mobil Pasancho se somete a un conjunto de normas establecidas por el gobierno colombiano para la regulación de empresas de esta índole.

 **Entorno Cultural.** La Servíteca Mobil Pasoancho se dirige básicamente a estratos 4,5 y 6 los cuales tienen por cultura, un promedio de dos-tres carros por familia dada su posición económica y por su estilo de vida agitado lo que hace necesario un transporte propio.

Tendencia alta preservación del medio ambiente.

Entorno Tecnológico

El TLC permitirá la entrada de nuevos proveedores, de tecnología y de artículos para vehículos.

3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo. La competencia directa de la súper Servíteca Mobil Pasoancho, es la Servíteca Cañaveralejo ciudad jardín y Servíteca Flash oil, empresa que se encuentran compitiendo en la zona sur de Cali en los barrios de estratos 4,5 y 6.

Competencia potencial: servítecas que surjan en estaciones de servicio de gas natural, talleres de mecánicos que existen en los barrios; teniendo en cuenta que Súper Servíteca Pasoancho podría llegar a vender accesorios para vehículos su nueva competencia sería grandes distribuidores como supermercados y tiendas para automotores.

3.2.3 Descripción de la competencia (estrategias)

Súper Servíteca Cañaveralejo

Producción

Aceite Multimarcas.

Maneja aceite a granel.

Maneja sistemas de información

Cubrimiento

Alto cubrimiento del mercado (4 sedes en Cali)

Empresa

Alianzas estratégicas para ofrecer servicio de lámina, pintura y mecánica en general.

Venta de llantas Goodyear para todo tipo de vehículo

Alta calidad en servicio al cliente

Cliente

Telemercadeo para atraer nuevos clientes y recordarle a sus clientes actuales los mantenimientos de su vehículo.

Combos de servicios con descuento

Serviteca flash oil

Producción

Aceite Multimarcas.

Maneja aceite a granel.

Empresa

Venta de productos commodities (champú para autos, silicona, ambientadores, pastilla para frenos, escobillas, entre otros).

Ofrece servicio de parqueadero

Cliente

Atiende autobuses

Combos de descuento

3.2.4 Barreras de Entrada. La principal barrera de entrada es el costo de la infraestructura de una Servíteca y el respaldo de la marca, es por esto que las grandes marcas de combustibles son las que manejan este negocio por medio de un modelo de concesión que les permita mantener sus clientes actuales y atraer nuevos.

3.2.5 Productos Sustitutos. El servicio de Servíteca no cuenta con servicios sustitutos.

3.2.6 Análisis del Cliente/Usuario

Servíteca Mobil Pasoancho maneja dos tipos de clientes: el primero es el cliente que vive en las zonas residenciales de estrato 4,5 y 6 en barrios como santa anita, limonar. Ingenio, Ciudad jardín y caney; también podríamos hablar de aquellas personas que laboran en las empresas del sur de Cali y que tiene vehículos y el otro tipo de clientes es aquel que por un inconveniente de imprevisto decide tomar el servicio en la servíteca.

Características

Calientes que viven y trabajan en el sur de Cali

Están dispuestos a pagar más por un servicio de calidad.

Tienden hacer clientes fieles

Buscan seguridad

Prefieren repuestos originales y fluidos de marca

Cliente Ocasional:

Buscan economía
 Servicio rápido
 Garantía de servicio

3.2.7 Matriz de Evaluación situación externa. El Análisis Situacional Externo, permite determinar como esta la competencia frente a la compañía y poder así establecer una ventaja competitiva.

Tabla 2. Evaluación del Desempeño Externo

ASPECTOS	SI	NO	JUSTIFICACIÓN	RECOMENDACIONES
Fortaleza de la competencia	x	5	Súper Servíteca Cañaveralejo es pionera en el mercado caleño con más de 20 años de experiencia. La Servíteca FLASHOIL presta servicios complementarios como parqueadero y venta de accesorios para autos.	Es importante ampliar el portafolio de productos complementarios y buscar un reconocimiento en el mercado.

			<p>Ambos competidores manejan aceite multimarcas: Castrol, Shell, Mobil, Esso, Texaco, Terpel, ELS.</p>	
<p>Debilidad de la competencia</p>	x	4	<p>Súper Servíteca cañaveralejo, costos elevados que demandan sus sistemas de información.</p> <p>La Servíteca falshoil maneja un portafolio reducido de servicios para Vehículos.</p>	<p>Se debe Implantar un sistema de información adecuado para la compañía, empleando un control eficiente para incrementar el beneficio.</p>
			<p>Servítecas que surjan en estaciones de servicio de gas</p>	

Competidores potenciales	x	3	natural; teniendo en cuenta que Súper Servíteca pasoancho podría llegar a vender accesorios para vehículos su nueva competencia seria grandes distribuidores como supermercados, y tiendas para automotores.	
Clientes	x	5	Súper Servíteca Cañaveralejo sistematiza las operaciones que le efectúa el cliente a su vehiculo para llevar un historial. Servíteca	La Servíteca debe enfocarse en nuevos segmentos de clientes.

			FLASHOIL atiende vehículos de transporte público.	
clima organización externo	x	4	Es preocupante sobre todo por el alza de la gasolina, ya que esta provoca una reducción en el uso de vehículos particulares.	La empresa debe tener en cuenta el diseño de un plan de contingencia para afrontar las tendencias del mercado.
total promedio		4.2		

Conclusión Matriz Situacional Externa. Como se puede apreciar la calificación de la situación externa es de 4.2 lo que indica es que la competencia maneja ventajas importantes mas no absolutas como es la de atender a otros nicho de mercado como son Autobuses en el caso de FLASHOIL y CAÑAVERALEJO su curva de experiencia tanto como en producción como en administración.

3.3 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA (ENLACE 4 CS POR 4 PS)

A continuación por medio de un análisis DOFA se mostrara las debilidades que se deben mejorar y las fortalezas que se debe utilizar la organización para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

➤ **Análisis dofa cuatro p.** A continuación se analiza todas las variables internas con las que cuenta la organización como producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 3. Debilidades

4C's	Compañía	No cuenta con una planeacion que le permita organizar y controlar sus recursos para ser más competitiva
	Cliente	No existe un programa de fidelizacion del cliente.
	Clima	La latente zona de despeje provoca una inmovilización de vehículos de Cali hacia los municipios aledaños lo que reduce la afluencia de carros, para revisión en las servítecas.
	Competencia	Súper Servíteca Cañaveralejo requiere de una alta inversión para el sostenimiento de sus sistemas de información. Flash oil tiene una imagen poco atractiva.
	Producto	Los servicios que Súper Servíteca mobil pasoancho ofrece, carecen de diferenciación, ya que Súper Servíteca Cañaveralejo ofrece exactamente los mismos servicios, tomado como

4 P's		referencia únicamente la variable servicio y exceptuando el precio.
	Precio	No maneja combos de descuento, es decir que no ofrece varios servicios en un solo paquete a un precio reducido.
	Plaza	Carece de sistemas de información.
	Promoción	No maneja publicidad

Tabla 4. Fortalezas

4C's	Compañía	El respaldo de la marca Esso Mobil.
	Cliente	El cliente reconoce la calidad en la prestación del servicio de la servíteca, ya que en la entrevista que se le realizó a los empleados del área operativa, sobre la actitud del cliente cuando se efectúa la prestación del servicio expresan que el trabajo quedó bien hecho o dicen que siempre han ido a la Servíteca Mobil Pasoancho por que su vehículo queda en excelente estado.
	Clima	Entorno socio cultural: Las familias de los estratos altos tienden a tener entre 2 a 3 carros.
	Competencia	Súper Servíteca Cañaveralejo maneja alta tecnología en sus procesos. Servíteca flahs oil atiende autobuses.
	Producto	Garantiza la calidad de los servicios que presta.

4 P's	Precio	Maneja precios inferiores a los de la competencia directa.
	Plaza	El gancho de la estación de gasolina de la Mobil.
	Promoción	El administrador tiene gran habilidad para las relaciones públicas lo que incrementa las ventas.

Tabla 5. Oportunidades

4C's	Compañía	Alianzas con empresas que brinden servicios complementarios, ejemplo: polarizados.
	Cliente	Empresa de taxis.
	Clima	Uso de productos que contribuyan a la preservación del medio ambiente.
	Competencia	Crecimiento de la zona urbana de Cali hacia el sur.
4 P's	Producto	Diseñar paquetes de servicios empresariales para empresas de transporte público.
	Precio	Desarrollar medios de pagos que permitan enganchar al cliente por largos periodos de tiempo.
	Plaza	Aprovechar al 100% la capacidad instalada.
	Promoción	Implementar fuerza de ventas para ofrecer los servicios a las empresas.

Tabla 6. Amenazas

4C's	Compañía	Que la Esso Mobil no decida renovar la concesión al gerente propietario.
	Cliente	Tendencia al uso de vehículos que funcionan con gas natural y esto disminuye la afluencia de vehículos hacia la estación de gasolina de la Esso Mobil.
	Clima	Entorno económico: Debido a la firma del TLC entraran empresas extranjeras provocando la quiebra de empresas locales.
	Competencia	El ingreso de nuevas compañías de llantas al país afectara el flujo de clientes de la súper Servíteca Cañaveralejo.
4 P's	Producto	Solo existe un distribuidor autorizado por la Esso Mobil para el Valle del Cauca.
	Precio	La competencia maneja combos promocionales, que incluyen todos los servicios a un precio total reducido.
	Plaza	Súper Servíteca Cañaveralejo cuenta con una amplia cobertura en la ciudad de Cali (4 sedes).
	Promoción	La competencia maneja telemarketing.

Conclusión del Análisis DOFA. Según el análisis DOFA Se pudo observar que la empresa actualmente se encuentra en una posición pasiva, ya que no establece diferenciadores, no genera valor agregado frente a la competencia y carece de sistemas de información que le permitan agilizar procesos.

Súper Servíteca Mobil Pasoancho debe realizar algunos cambios administrativos e implementar tecnología en sistemas de información para poder fidelizar sus clientes.

También se puede visualizar una gran oportunidad para penetrar un nuevo segmento de mercado como son los vehículos de transporte público “Empresas de taxis”.

4. FASE IV - DIAGNOSTICO

4.1 EL PROBLEMA

Define el origen y la justificaron del problema a resolver.

4.1.1 Planteamiento del problema. Súper Servíteca pasoancho, tiene una trayectoria en el mercado caleño de 7 años, ofreciendo el servicio de alistamiento preventivo de autos de diferentes categorías, durante estos años ha tenido un crecimiento continuo en ventas, en el periodo 2004 facturo 252'000.000, en el 2005 facturo \$265.000.000 y hasta el mes de agosto de 2006 se facturo \$290.000.000 por este concepto y por esto utiliza solo el 58.3% de su capacidad instalada.

4.1.2 Formulación. ¿Cómo Súper Servíteca Pasoancho puede lograr captar mayor número de clientes?

4.1.3 Justificación (consecuencias actuales y futuras). El servicio automotor para vehículos livianos de uso particular ha presentado un crecimiento continuo dentro de la empresa, pero aun así se desea establecer una relación mas cercana con el cliente actual y alcanzar una mayor participación del mercado; para esto se quiere desarrollar un plan de mercadeo estratégico el cual permita direccionar de manera diligente la empresa, respondiendo a las tendencias del mercado y compitiendo de una forma integral.

4.2 OBJETIVOS Y META

4.2.1 Generales. Diseñar un plan de mercado estratégico que le permita a la Súper Servíteca Pasoancho incrementar el número de clientes actuales en el mercado caleño.

4.2.2 Específicos

- Realizar un análisis situacional tanto interno como externo de la Súper Servíteca Pasoancho.
- Realizar un análisis de la competencia, como son las servítecas ubicadas en la zona sur de Santiago de Cali.
- Desarrollar un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Súper Servíteca Pasoancho.
- Definir objetivos y metas corporativas y operativas.
- Formular estrategias, tácticas, plan de acción y presupuesto para alcanzar los objetivos propuestos.

4.2.3 Alcance – cobertura geográfica – población beneficiada

Geográfico. El proyecto “Ejecución de un plan de mercadeo para Súper Servíteca Pasoancho” se desarrollara en la Ciudad Santiago de Cali.

4.2.4 Meta. Actualmente Súper Servíteca Mobil Pasoancho reporta ventas hasta el momento por un valor de \$290.000.000 se pretende que con la ejecución del plan de mercadeo sus ventas se incrementen en un 41.5% es decir en \$120.350.000 para un total de ventas en pesos de \$410.350.000 para el mes de diciembre de 2007.

4.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y que la diferencian de la competencia haciéndola única. Para ello hay que identificar que posee y que desempeña cada Servíteca.

Tabla 7. Cuadro Factores Claves de Éxito

Activos Tangibles	Súper Servíteca Mobil Pasoancho	Servíteca Flashoil	Súper Servíteca Cañaveralejo
Terreno	4	3	4
Infraestructura	4	3	5
Tecnología	3	3	4
Activos Intangibles			
Actualizaciones tecnológicas	2	2	4
Calidad en el	5	5	5

servicio			
Recurso Humano	4	3	5
Atención al cliente	4	4	5
TOTAL	26	23	32

Análisis de la Matriz. Analizando el cuadro anterior, se puede determinar que los factores claves de éxito para una servíteca, son infraestructura y tecnología ya que estos definen la capacidad del sitio donde se presta el servicio; y la calidad del servicio junto con la atención al cliente definen la satisfacción del cliente.

4.4 VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva se entiende las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta "Superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Tabla 8. Matriz De Ventaja Competitiva

Súper Serviteca Mobil Pasoancho

Activos Tangibles	Súper Servíteca Mobil Pasoancho	Servíteca Flashoil	Súper Servíteca Cañaveralejo
Terreno	4	3	3
Infraestructura	4	3	4
Tecnología	3	3	4
Activos Intangibles			

Actualizaciones tecnológicas	2	2	3
Calidad en el servicio	5	5	5
Recurso Humano	4	3	5
Atención al cliente	4	4	4
Servicios complementarios	5	3	4
TOTAL	31	26	32

Análisis de la Matriz. Súper Servíteca Mobil pasoancho posee 3 variables importantes con las que supera a la competencia, cuenta con una infraestructura mas amplia, y su servicio complementario “bomba de gasolina de la Esso Mobil” maneja una mayor rotación que la de llantas de Cañaveralejo por Goodyear.

5. FASE V - FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 BASES DE FORMULACIÓN

Básicamente definen los aspectos que se toman en cuenta para la formulación de las estrategias para Súper Servíteca Mobil Pasoancho.

5.1.1 Formulación del Problema. Cómo Súper Servíteca Pasoancho puede lograr captar mayor número de clientes.

5.1.2 Objetivo General. Diseñar un plan de mercado estratégico que le permita a la Súper Servíteca Pasoancho incrementar el número de clientes actuales en el mercado caleño.

5.1.3 Alcance. A todas las personas que tengan vehículos, que viven en los estratos 4, 5 y 6 en los barrios aledaños a la servíteca.

5.1.4 Conclusión DOFA para la Empresa. Según el análisis DOFA Se pudo observar que la empresa actualmente se encuentra en una posición pasiva, ya que no establece diferenciadores, no genera valor agrado frente a la competencia y carece de sistemas de información que le permitan agilizar procesos.

Súper Servíteca Mobil Pasoancho debe realizar algunos cambios administrativos e implementar tecnología en sistemas de información para poder fidelizar sus clientes.

También se puede visualizar una gran oportunidad para penetrar un nuevo segmento de mercado como son los vehículos de transporte público “Empresas de taxis”.

5.1.5 Ventaja Competitiva. Súper Servíteca Mobil pasoancho posee 3 variables importantes con las que supera a la competencia, cuenta con una infraestructura mas amplia, y su servicio complementario “bomba de gasolina de la Esso Mobil” maneja una mayor rotación que la de llantas de Cañaveralejo por Goodyear.

5.1.6 Factores Claves de Éxito. Analizando el cuadro anterior, se puede determinar que los factores claves de éxito para una serví teca, son infraestructura y tecnología ya que estos definen la capacidad del sitio donde se presta el servicio; y la calidad del servicio junto con la atención al cliente definen la satisfacción del cliente.

5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

Para efectuar un planteamiento adecuado es indispensable el análisis de aspectos tales como: la viabilidad, la definición del mercado, la micro segmentación y las posibles alternativas que se presentan en este campo.

5.2.1 Alternativas

Alternativa 1.1.1

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Personas de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

Alternativa 2.2.2

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Empresas de vehículos de servicio publico principalmente (taxis), las 24 horas.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento mantenimiento preventivo y una adecuada infraestructura.

Tabla 9. Selección de alternativas

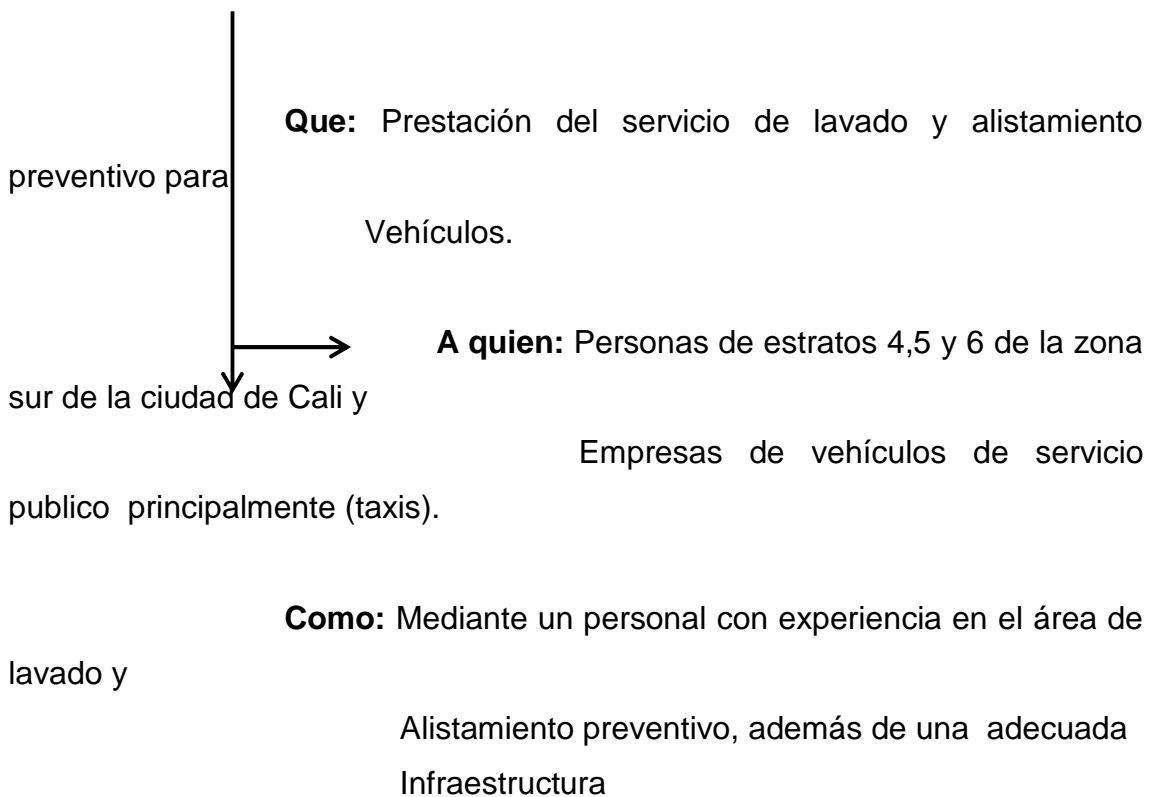
CONCEPTOS DE ANÁLISIS	Alternativas	
	1	2
CANTIDAD DE CLIENTES ESPERADOS	3	5
RECURSO HUMANO	2	4
CANTIDAD DE PERSONAS ESPERADAS	4	5
CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	5	5

INVERSIÓN NECESARIA	3	5
DIFICULTAD DE ENTRADA	4	4
AMENAZA DE SUSTITUTOS	2	2
CURVA DE EXPERIENCIA	5	4
PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES	4	4
SUMA DE VALORES	32	38

Nota: El planteamiento de las demás alternativas se encuentran en anexos.

5.2.2 Selección y definición del Mercado Objetivo Resultante

Selección del mercado objetivo



Selección del mercado resultante: La súper servíteca pasoancho es una empresa dedicada a la prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos; dirigido a personas naturales de estratos 4,5 y 6 ubicados en la zona sur de la ciudad de Cali y empresas de vehículos de transporte publico (taxis).

5.2.3 Micro segmentación del Mercado. La micro segmentación se puede determinar de diversas formas, entre las más comunes encontramos:

🚦 **Geográfica.** El alcance geográfico de Súper Servíteca Mobil pasoancho es la zona sur de la Ciudad de Cali y las empresas de transporte publico.

🚦 **Demográfica.** Personas con vehiculo de nivel socio económico medio, medio-alto y alto que residan en la zona sur de la Ciudad de Cali y empresa de transporte publico específicamente taxis.

🚦 **Psicográfica.** Los servicios de la Servíteca están diseñados para aquellas personas naturales con vehiculo de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la Ciudad de Cali y para empresas de transporte publico, que buscan el optimo funcionamiento de su vehiculo y preservar o mejorar la apariencia del mismo.

🚦 **Conductual.** Tanto las personas naturales como jurídicas tomarían el servicio de limpieza del vehiculo cada ocho días y el servicio de alistamiento preventivo de 3 a 6 veces al año.

Las personas jurídicas o naturales que toman los servicios de alistamiento y mantenimiento preventivo están dispuestas a pagar precios altos por un buen servicio, ya que tienden a cuidar al máximo su vehiculo.

5.2.4 Dimensión del mercado objetivo. En la ciudad de Cali el 6.6% de la población pertenece al estrato medio, el 7.5% en un estrato medio-alto y el 1.1% pertenece a un estrato alto. Es decir que el mercado objetivo a nivel de ciudad para la servíteca es de 15.2% , de este total 1.520 personas viven en la comuna 17 es decir al sur de Cali en barrios como santa anita, ingenio, ciudad jardín, caney, limonar , primero de mayo etc.

En cuanto al cliente corporativo podemos decir que en la ciudad de Cali según el DANE existen 20 empresas de taxis para un total de 17.200 taxis que actualmente operan en la ciudad.

5.3 OPCIONES ESTRATÉGICAS

Son todas las acciones y metas a ejecutar fundamentadas en el estudio realizado, con el fin de convertirlas en estrategias útiles para el éxito de la empresa.

Existen dos estrategias esenciales de Marketing que se pueden implementar para la ejecución del trabajo.

5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas. Es un lineamiento global para la empresa ya que define el negocio en el que esta se encuentra y al mismo tiempo logra identificar las ventajas competitivas.

Figura 3. Opciones Estratégicas Básicas Corporativas



Fuente: LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1995. p. 186.

Tabla 10. Estrategias Corporativas

VERTIENTE	OPCIONES	JUSTIFICACIÓN
<p>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</p>	<p>CRECIMIENTO</p> <p>Productos Existentes en nuevos y actuales segmentos de mercado.</p>	<p>Servíteca Mobil Pasoancho se ha limitado a tener solo clientes naturales, actualmente se detectado una gran oportunidad con las empresas de transporte publico en especial la de Taxis, debido a que cuando surgen inconvenientes con el vehiculo las empresas recurren a talleres mecánicos de los barrios, los cuales no garantizan su trabajo y les hacen perder dinero y tiempo, lo que si podría hacer Súper Servíteca Mobil pasoancho.</p> <p>Servíteca Mobil</p>

		<p>Pasoancho no ha hecho una total penetración de su mercado actual, ya que Súper Servíteca Mobil Pasoancho no ha implementado estrategias promocionales para ofrecer sus servicios a todas las personas que tiene vehiculo y que residan en los barrios 4,5 y 6 que incluya la comuna 17.</p>
RENTABILIDAD	INVERSIÓN	<p>Súper Servíteca pasoancho requiere invertir en la implementación de sistemas de información, en capacitación para su personal y en publicidad para poder llegar a el nuevo mercado corporativo y para maximizar la rentabilidad del actual mercado.</p>

Tabla 11. Estrategias Operativas

ELEMENTOS	OPCIONES	JUSTIFICACIÓN	TÁCTICAS
PRODUCTO	PERMANENCIA PRODUCTO ACTUAL SIN VARIACIONES	<p>Para incrementar las ventas de la compañía se va a incursionar en un nuevo segmento que son las empresas de servicios públicos específicamente taxis.</p> <p>Teniendo en cuenta que no se ha penetrado lo suficiente el segmento actual personas de estrato 4 5 y 6 se deben desarrollar actividades para aprovechar al máximo este rentable mercado.</p>	<p>Contacto directos con las empresas para el desarrollo de las negociaciones.</p> <p>Capacitar al personal operativo de la compañía en atención al cliente.</p> <p>Prestar el servicio de desvare adomicilio.</p> <p>Brindar atención al cliente en horarios nocturnos.</p> <p>Implementar un programa de afiliación para las empresas de taxis, donde las estas paguen</p>

			<p>mensualmente una tarifa, con la cual puedan acceder a todos los servicios de servíteca que los taxis requieran sin pagar un cargo extra.</p> <p>Se utilizara una tarjeta como medio de identificación y constancia de afiliación.</p>
PROMOCIÓN	ESTRATEGIA PULL Publicidad Fuerza de venta	<p>La empresa requiere dar a conocer sus servicios a las empresas y a las personas de barrios aledaños a la Servíteca, para poder así hacer efectiva la venta.</p>	<p>Base de datos de las personas de la comuna 17.</p> <p>Base de datos de empresa de taxis.</p> <p>Enviar una postal a las personas de la comuna 17, donde se den a conocer los servicios de la Servíteca</p>

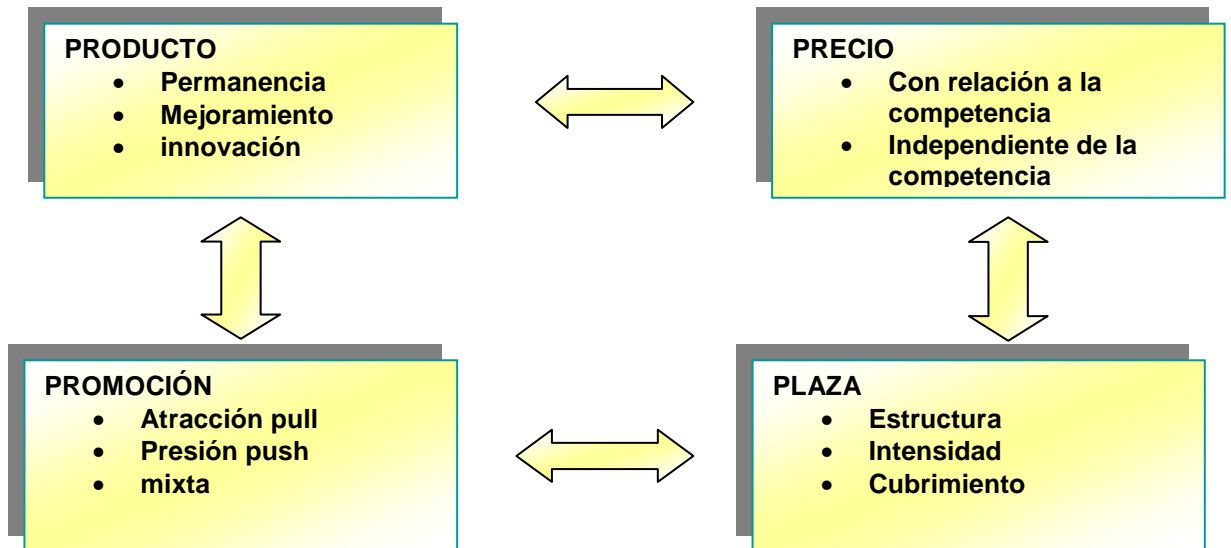
			<p>adjuntando un llavero de detalle.</p> <p>Exhibir pendones en los parqueaderos de las zonas comerciales contiguas a la servíteca.</p> <p>Implementar una fuerza de ventas para ofrecer los paquetes de servicios de la Servíteca a las empresas.</p>
DISTRIBUCIÓN	ESTRUCTURA DIRECTA Exclusiva Igual Cubrimiento	<p>Es necesario hacer una adecuación de la Servíteca para que el cliente pueda esperar a gusto mientras le entregan su vehículo.</p>	<p>Diseñar una sala de espera cómoda con televisión, juegos de mesa y bebidas gratis.</p>

PRECIO	CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA Menor	Servíteca Mobil pasoancho requiere estimular la compra por parte de los clientes, para esto se desarrollara actividades promocionales.	Realizar combos de los servicios y asignar precios favorables por volumen. Implementar una tarjeta de fidelizacion que otorgue descuentos a los clientes actuales.
---------------	--	---	--

5.3.2 Selección y Justificación. Entre las estrategias corporativas planteadas, se escogió implementar la estrategia de integración hacia delante puesto que permite llegar a nuevos mercados y por ende un crecimiento en las ventas.

5.3.3 Esquematización de las opciones estratégicas operativas. Las estrategias operativas son los pasos a seguir de acuerdo a la estrategia corporativa planteada, estas actividades se deben desarrollar partiendo de las variables de Marketing Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figura 4. Market ing Mix



Fuente: La estrategia básica de marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1990. p. 195.

Selección, Justificación y Tácticas. Las estrategias y tácticas que se mencionan a continuación están sustentadas por un estudio de mercado que se efectuó tanto dentro como fuera de la compañía y que consta de lo siguiente:

➤Entrevista al personal operativo de Súper Servíteca Mobil Pasoancho, sobre procesos que exige el servicio de lavado, lubricación y mecánica en general, además se les cuestiono acerca de las opiniones o sugerencias que les dan los clientes acerca del servicio prestado.

➤Entrevista al personal administrativo sobre el conducto regular que se utiliza para el contacto con el cliente, los equipos y programas con los que contaba la Servíteca, el manejo administrativo, precios, infraestructura, tiempos de procesos, competencia, regulaciones, ventas diarias y anuales.

➤Sondeos a clientes de la Servíteca, para conocer sus opiniones acerca del servicio prestado, lo que le gustaría que tuviera la Servíteca, el motivo por el cual iba a la Servíteca.

➤Visitas a la competencia directa tanto A súper Servíteca Cañaveralejo como a Flash Oil, con el fin de conocer su infraestructura, portafolio de servicio, capacidad de sus recursos, atención a clientes, precios y personal.

➤Visitas a empresas administradoras de taxis para sondear acerca de frecuencia con la que los vehículos requieren los servicios de alistamiento preventivo y mantenimiento, donde recurren cada vez que requieren los servicios, los costos que incurren para satisfacer estos requerimientos y finalmente los factores indispensables que toman en cuenta a la hora de tomar los servicios de una empresa.

Producto

Producto Actual sin variaciones

Nuevo segmento. Para incrementar las ventas de la compañía se va a incursionar en un nuevo segmento que son las empresas de servicios públicos específicamente taxis, ya que para atender camiones y buses se requiere de un espacio más amplio y de una mayor inversión en tecnología por el tamaño de estos.

Segmento actual. Teniendo en cuenta que no se ha penetrado lo suficiente el segmento actual personas de estrato 4 5 y 6 se deben desarrollar actividades para aprovechar al máximo este rentable mercado.

Táctica:

Contacto directos con las empresas para el desarrollo de las negociaciones.

Capacitar al personal operativo de la compañía en atención al cliente.

- Implementar un programa de afiliación para las empresas de taxis, donde las estas paguen mensualmente una tarifa, con la cual puedan acceder a todos los servicios de servíteca que los taxis requieran sin pagar un cargo extra.
- Se utilizara una tarjeta como medio de identificación y constancia de afiliación.
- Prestar el servicio de desvare adomicilio, debido a que la competencia Súper Servíteca Cañaveralejo ofrece este servicio y los clientes normalmente preguntan si se presta el servicio de desvare a domicilio.
- Brindar atención al cliente en horarios nocturnos, aprovechando que la competencia no maneja este horario, además de que los clientes sugerían constantemente este servicio a los empleados que atienden la estación de servicio de gasolina de la Mobil.

Promoción

Estrategia Pull. La empresa requiere dar a conocer sus servicios a las empresas y a las personas de barrios aledaños a la Servíteca, para poder así hacer efectiva la venta.

Táctica:

Base de datos de las personas de la comuna 17.

Base de datos de empresa de taxis.

Exhibir pendones en los parqueaderos de las zonas comerciales contiguas a la servíteca.

Enviar una postal a las personas de la comuna 17, donde se den a conocer los servicios de la Servíteca adjuntando un llavero de detalle.

Exhibir pendones en los parqueaderos de las zonas comerciales contiguas a la servíteca.

Implementar una fuerza de ventas para ofrecer los paquetes de servicios de la Servíteca a las empresas.

Distribución

Estructura directa. Es necesario hacer una adecuación de la Servíteca para que el cliente puedan esperar a gusto mientras le entregan su vehiculo, debido a que existen servicios que se demoran de 1 a 4 horas.

Táctica:

Diseñar una sala de espera cómoda con televisión, juegos de mesa y bebidas gratis.

Precio

Con relación a la competencia. Servíteca Mobil pasoancho requiere estimular la compra por parte de los clientes, para esto se desarrollara actividades promocionales.

Táctica:

Realizar combos de los servicios y asignar precios favorables por volumen.

Implementar una tarjeta de fidelizacion que otorgue descuentos a los clientes actuales.

6. FASE VI DE GESTIÓN DEL PLAN

Es la ejecución del plan debidamente supervisado, con el fin de crear alternativas más eficientes e innovadoras para el crecimiento de la empresa.

6.1 PROCESO DE GESTIÓN DE ESTRATEGIAS

A continuación, de acuerdo con las estrategias planteadas se explica la manera en que se desarrollara el plan propuesto.

6.1.1 Implementación. Se espera que a partir del primer semestre del 2007, se implemente el “PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA SÚPER SERVÍTECA MOBIL PASOANCHO”. Bajo la responsabilidad de cada persona encargada de las áreas de la empresa que tienen una relación directa con el desarrollo de dicho plan.

6.1.2 Control. Para dar un seguimiento a cada una de las actividades planteadas se debe hacer una reunión semanal para así saber si realmente se están implementando las acciones.

6.1.3 Evaluación. Cada mes se realizaran reuniones para constatar el cantidad de ventas que se efectuaron por las acciones implementadas, en dichas reuniones se harán partícipes el gerente de la empresa, el administrador, el jefe de patio, la contadora y cada uno de los operarios ya que cada miembro de la empresa es participe y tiene una relación con las actividades previstas.

➤ **Índices de evaluación.** Para lograr una venta anual en pesos de \$410.350.000, mensualmente se deben vender \$34.195.833.

Capacidad instalada a utilizar al 100%, se deben atender aproximadamente 642 vehículos mensualmente.

Evaluar de manera escrita al personal al final de la capacitación y presencial en el momento en que atiende al cliente.

➤ **indicadores de gestión.** Ingresos de la Servíteca año 2007 / costos y gastos en la ejecución del plan 2007

Tamaño del mercado 2006 / tamaño del mercado 2007* 100.

Ventas reales del 2006/ incremento esperado 2007* 100

tiempo de la actividad promocional / respuesta en consumo del * unidades vendidas)

➤ **Plan de contingencia**

En un caso dado de que las metas propuestas no se estén cumpliendo se debe recurrir a un plan de contingencia para poder redireccionar las acciones estratégicas.

6.1.4 Costos / presupuesto de las estrategias

Tabla 12. Costos / presupuesto de las estrategias

ESTRATEGIAS		COSTOS
Contacto directos con las empresas para el desarrollo de las negociaciones.		\$150.000
Transporte	\$87.000	
Costo de llamadas a fijo y celular	\$35.000	
Impresiones	\$28.000	

Capacitar al personal operativo de la compañía en atención al cliente durante 3 meses.	
Pago para el conferencista durante 3 meses \$387.000 Costo de refrigerio \$88.000	\$475.000
Prestar el servicio de desvare adomicilio	
Combustible de la moto \$60.630 Pago para el Operario \$65.000	\$ 125.630
Brindar atención al cliente en horarios nocturnos.	
Pago de 2 personas por trabajo en horario nocturno \$178.000 Uso de herramientas e instalación \$97.000	\$275.000
Implementar un programa de afiliación para las empresas de taxis, donde las estas paguen mensualmente una tarifa, con la cual puedan acceder a todos los servicios de servíteca que los taxis requieran sin pagar un cargo extra. Impresión de tarjetas \$1.300.000 Personalización de tarjeta \$70.000	\$2'000.000
Base de datos de las personas de la comuna 17. Pago de la información de la base de datos a la junta local de la comuna.	\$68.000
Base de datos de empresa de taxis. Pago de la información de la base de datos a empresas que prestan el servicio de radioteléfono.	\$35.000
Enviar una postal a las personas de la comuna 17, donde se den a conocer los servicios de la Servíteca adjuntando un llavero de detalle. Impresión de tarjetas \$1480.000	\$2.025.000

Diseño de tarjetas \$150.000 Envío de tarjetas \$395.000	
Exhibir pendones en los parqueaderos de las zonas comerciales contiguas a la servíteca. Diseño de pendones \$175.000 Producción de pendones (7) \$ 1.575.000	\$1.750.000
1 persona de mercadeo que coordine las acciones	\$750.000
Implementar una fuerza de ventas para ofrecer los paquetes de servicios de la Servíteca a las empresas. (2 personas)	\$1.020.000
Diseñar una sala de espera cómoda con televisión, juegos de mesa y bebidas gratis. T.V \$250.000 Juegos de mesa \$ 250.000 Bebidas (Agua , café, te, gaseosa) \$224.500	\$724.500
Implementar una tarjeta de fidelización que otorgue descuentos a los clientes actuales. Impresión de tarjetas de calibre 14 \$725.000 Diseño \$75.000	\$800.000
Sistema de información	\$8.720.000
Total	\$18.917.630

6.2 RESULTADOS FINANCIEROS

Permite identificar la diferencia entre la inversión y la utilidad actual frente a la futura, para determinar el incremento en la rentabilidad.

6.2.1 P & G proyección de resultados

P & G 2006

Ventas Lavado	\$114.000.000
Ventas de lubricación	\$10.592.280
Ventas Servicio eléctrico	\$15.809.968
Ventas Montaje	\$49.929.672
Ventas Servicio de mecánica	\$42.736.654
Ventas Balanceo	\$20.877.060
Ventas Alineación	\$26.276.172
Aire Acondicionado	\$9.778.194
Ingresos anuales	\$290.000.000
(-) Devolución en ventas	
Devoluciones	\$265.498
(-) Costo de venta	
Mano de obra mecánica	\$21.255.720
Mano de obra eléctrico	\$7.830.000
Mano de obra alineación	\$11.090.000
Mano de obra Balanceo	\$8.332.000
Mano de obra Lubricación	\$3.546.960
Mano de obra Lavado	\$60.723.960
Mano de obra aire	\$3.569.320

acondicionado

Obsequio servicio de lavado \$4.147.800

Comisión venta de aceite \$3.736.800

Comisión mano de obra \$19.156.000

montaje

Suministro de lavado, \$19.557.392

mecánico y montaje

Total costo de ventas \$163.211.450

Margen bruto \$126.788.550

Gastos de administración

Sueldos y provisiones \$23.383.536

Auxilio de transporte \$ 1.717.200

Dotación y suministro \$3.704.000

trabajador

Aportes EPS \$1.104.228

Aportes ARP \$120.000

Aportes fondo de pensiones \$1.545.084

Caja de compensación \$1.236.600

Gastos médicos y drogas (Eps) \$5.461.752

Aseo y vigilancia \$1.548.100

Acueducto y alcantarillado \$2.876.100

Energía Eléctrica \$2.358.924

Teléfono \$1.063.380

Servicio de mensajería \$3.400.800

Servicios de celular \$4.568.000

Parabólica \$1.413.164

Mantenimiento maquinaria y \$840.000

equipo

Reparaciones locativas	\$1.620.000
Mantenimiento y compra de equipos de computación	\$3.828.000
Combustibles	\$9.642.400
Elementos aseo y cafetería	\$1.025.760
Papelería y fotocopias	\$2.973.252
Total gastos de administración	\$75.430.280
Resultado del ejercicio	\$51.358.270

P & G PROYECTADO 2007

Ventas Lavado	\$167.043.000
Ventas de lubricación	\$25.899.280
Ventas Servicio eléctrico	\$23.809.968
Ventas Montaje	\$55.929.672
Ventas Servicio de mecánica	\$52.736.654
Ventas Balanceo	\$32.877.060
Ventas Alineación	\$36.276.172
Aire Acondicionado	\$15.778.194
Ingresos anuales	\$410.350.000
(-) Devolución en ventas	
Devoluciones	\$365.498
(-) Costo de venta	
Mano de obra mecánica	\$25.255.720
Mano de obra eléctrico	\$9.830.000
Mano de obra alineación	\$13.090.000
Mano de obra Balanceo	\$10.332.000

Mano de obra Lubricación	\$5.546.960
Mano de obra Lavado	\$68.723.960
Mano de obra aire acondicionado	\$4.569.320
Obsequio servicio de lavado	\$6.147.800
Comisión venta de aceite	\$6.736.800
Comisión mano de obra montaje	\$21.156.000
Suministro de lavado, mecánico y montaje	\$26.557.392
Total costo de ventas	\$198.311.450
Margen bruto	\$212.038.550
Gastos de administración	
Sueldos y provisiones	\$27.273.534
Auxilio de transporte	\$ 2.717.220
Dotación y suministro trabajador	\$5.704.157
Aportes EPS	\$2.104.298
Aportes ARP	\$220.000
Aportes fondo de pensiones	\$2.205.084
Caja de compensación	\$1.896.600
Gastos médicos y drogas (Eps)	\$6.481.762
Aseo y vigilancia	\$1.548.100
Acueducto y alcantarillado	\$3.276.100
Energía Eléctrica	\$2.958.924
Teléfono	\$1.896.385
Servicio de mensajería	\$3.450.800
Servicios de celular	\$5.568.000

Parabólica	\$1.423.164
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$1.840.000
Reparaciones locativas	\$3.620.000
Mantenimiento y compra de equipos de computación	\$6.839.000
Combustibles	\$15.642.400
Elementos aseo y cafetería	\$1.025.760
Papelería y fotocopias	\$3.103.252
Capacitación personal	\$475.000
EPS para taxis	\$2'000.000
Base de datos de las personas de la comuna 17.	\$68.000
Base de datos de empresa de taxis.	\$35.000
Postales a las personas de la comuna 17	\$2.025.000
Pendones en los parqueaderos	\$1.750.000
Tarjeta de fidelizacion	\$800.000
Sistema de información	\$8.720.000
Total gastos de administración	\$114.667.540
 Resultado del ejercicio	 \$97.371.010

6.3. PROYECCIONES

Permiten desarrollar pronósticos en los ingresos por ventas durante los próximos años.

Tabla 13. Crecimiento en ventas 2007 - 2009

AÑO	VENTAS EN \$	VENTAS EN %
2007	\$410.350.000	-
2008	\$510.200.000	24.33%
2009	\$580.265.000	13.73%

6.3.2 Presupuesto de ventas para los próximos 3 años

Mano de obra mecánica	\$63.797.160
Mano de obra eléctrico	\$23.490.000
Mano de obra alineación	\$33.270.000
Mano de obra Balanceo	\$24.997.000
Mano de obra Lubricación	\$10.640.880
Mano de obra Lavado	\$182.171.880
Mano de obra aire acondicionado	\$10.800.000
Obsequio servicio de lavado	\$12.443.400
Comisión venta de aceite	\$11.102.400
Comisión mano de obra montaje	\$27.468.000
Comisión área comercial	\$45.650.000
Suministro de lavado,	\$58.672.176

mecánico y montaje

Presupuesto mercadeo \$965.000.000

Total Presupuesto de ventas **\$1.470'102.896**

7. CONCLUSIONES

Súper Servíteca Pasoancho cuenta con los recursos necesarios para establecer diferenciadores en su servicio tales como infraestructura y el respaldo de la Esso Mobil sinónimo de calidad y tecnología, lo que le penetrar nuevos segmentos de mercado y de esta manera incrementar su rentabilidad.

Los dos competidores directos de Súper Servíteca Mobil Pasoancho, que son Súper Servíteca Canaveralejo y Flash Mobil acaparan gran parte del mercado por los servicios complementarios que manejan como son los accesorios para vehículos.

Hoy en día el consumidor en Cali tiene una fuerte inclinación por la preservación del medio ambiente y la Servíteca Pasoancho puede optar por un buen manejo de residuos, compra de suministros biodegradables y fomentar así una cultura de una Cali libre de contaminación, para adquirir con esto un posicionamiento atractivo para las nuevas generaciones.

Cuando se pretende vender un servicio como los que ofrece una Servíteca, se busca que el cliente viva una experiencia agradable, es por esto que es indispensable la buena atención por parte de personal y una adecuada instalación.

Súper Servíteca Pasoancho puede visualizar alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan servicios afines como polarizados y auto partes de lujo para vehículos.

8. RECOMENDACIONES

Crear una base de datos donde se pueda almacenar información personal del cliente y se pueda llevar un historial del Vehículo.

Desarrollar indicadores de gestión para el área operativa y administrativa.

Tomar como mínimo 3 proveedores para efectuar compras y crear una base de datos de los mismos.

Rediseñar la imagen de la compañía, con el desarrollo de un nuevo logo símbolo, definición de los colores institucionales y eslogan.

Se requiere estructurar un área de mercadeo y ventas que desarrolle de manera constante el direccionamiento estratégico de la Servíteca.

Súper Servíteca Mobil Pasoancho podría pensar e implementar la venta directa de accesorios para vehículos como Commodities para atraer más clientes.

BIBLIOGRAFIA

CYR, Donald & GRAY Douglas. Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Norma, 2004. 358 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. Naucalpàn de Juarez, México: Mc Graw Hill, 1998. 684 p.

LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1995. 609 p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. 10 ed. Mexico: Mc Graw Hill, 1995. 885 p.

WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. 2 ed. McGraw Hill, 2005. 595 p.

ANEXOS

Anexo A. Matriz Dofa para las 4p's

Variable	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Producto	<p>Lo servicios que se ofrecen carecen de diferenciación.</p> <p>No existe una estandarización en la compra de repuestos, ya que se manejan muchas marcas de vehículos. Falta de vocación del personal para la atención al cliente.</p>	<p>Manejan tiempos competitivos al momento de efectuar los procesos.</p> <p>Garantiza la calidad de los servicios que presta. El respaldo de la marca Esso Mobil. Los productos de insumos como el aceite marca Mobil.</p>	<p>Súper servíteca Cañaveralejo ofrece portafolio de servicios más amplio (lámina y pintura y venta de accesorios para vehículos).</p> <p>Solo existe un distribuidor autorizado por la Esso Mobil para el Valle del Cauca. La competencia ofrece para el servicio de lubricación diferentes marcas de aceite. La Servíteca flash oil ofrece el servicio de parqueadero y</p>	<p>Diseñar paquetes de servicios empresariales para empresas de transporte público.</p> <p>Ampliar el portafolio con venta de llantas y accesorios para automóviles. Alta inclinación de la comunidad caleña por preservar el medio ambiente. No hay una prestación de servicio de servíteca durante</p>

			venta de accesorios para autos.	horario nocturno en el sur de Cali.
Precio	<p>Los precios de los repuestos son elevados ya que no se maneja un alto volumen de compra debido a que varia según la marca del vehiculo.</p> <p>No maneja descuentos.</p> <p>No maneja combos de servicios.</p>	<p>Maneja precios inferiores competencia directa. Maneja precios acordes con el perfil de los clientes.</p>	<p>La competencia manejan combos</p> <p>La competencia manejan descuentos con clientes.</p> <p>Los proveedores manejan un alto poder de negociación frente a la compañía.</p>	<p>Reducir precios por ventas de paquetes a empresas.</p> <p>Desarrollar medios de pagos que permitan enganchar al cliente por largos periodos de tiempo.</p>
Plaza	<p>No maneja servicios commodities aparte de la estación de gasolina que le permita incrementar sus utilidades.</p> <p>Cerca de la serví teca se encuentra la competencia</p>	<p>El gancho de la estación de gasolina de la Mobil.</p> <p>Cuenta con una amplia capacidad instalada.</p>	<p>La competencia esta muy cercana.</p> <p>La competencia cuenta con sistemas de información.</p> <p>Súper Servíteca Cañaveralejo</p>	<p>Aprovechar al 100% la capacidad instalada.</p>

	<p>(Flash Oil y Cañaveralejo) No cuenta con una sala de espera.</p> <p>Carece de sistemas de información.</p>		<p>cuenta con una amplia cobertura en la ciudad de Cali (4 sedes).</p>	
Promoción	<p>No pauta en ningún medio. No maneja publicidad impresa.</p> <p>No maneja patrocinios.</p> <p>No maneja un plan de relaciones públicas para fomentar alianza.</p>	<p>El administrador tiene gran habilidad para las relaciones públicas lo que incrementa las ventas.</p>	<p>La competencia maneja telemarketing.</p> <p>la súper Serviteca Cañaveralejo cuenta con una página Web.</p>	<p>Implementar fuerza de ventas para ofrecer los servicios a las empresas. Desarrollar un programa de relaciones públicas con la comunidad para promover los servicios de la serviteca. Realizar un programa marketing-interactivo consumidor.</p>

Anexo B. Matriz Dofa para las 4 c's

Variable	Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Compañía	<p>Dado que la Esso Mobil es la dueña de la concesión, limita a la compañía para la implementación de alianzas con otro tipo de proveedores. No cuenta con una planeación que le permita organizar y controlar sus recursos para ser más competitiva en el mercado. No cuenta con una imagen corporativa atractiva.</p> <p>Cuenta con un personal administrativo que utiliza modelos obsoletos.</p>	<p>Compañía respaldada por la Esso Mobil. súper servíteca pasoancho cuenta con una trayectoria de 7 años en el mercado. súper servíteca pasoancho esta ubicada estratégicamente, en una zona residencial de estratos altos y zona comercial. Cuenta con un área de procesos adecuada para la prestación de servicios.</p>	<p>Que la Esso Mobil no decida renovar la concesión al gerente propietario. competencia con alta trayectoria y reconocimiento en la zona sur de Cali. Amplia gama de servicios ofrecidos por la competencia tanto de tratamiento de vehículos como venta de servicios complementarios. La competencia cuenta con tecnología computarizada que le permite llevar una historia del vehículo del cliente.</p>	<p>Alianzas con empresas que brinden servicios complementarios, ejemplo: polarizados. El TLC permitirá la entrada de nuevos proveedores, de tecnología y de artículos para vehículos. Las</p>

				servíte cas de la zona sur de Cali no ofrece n servici os person alizado s. Crecim iento de la zona urbana de Cali hacia el sur.
Cliente	No existe un programa de fidelizacion del cliente. No existe un registro de la relación cliente - empresa.	El cliente reconoce la calidad en la prestación del servicio de la serví teca. El cliente se siente confiado por los productos que utiliza la servíteca que son Esso Mobil.	Tendencia al uso de vehículos que funcionan con gas natural y esto disminuye la afluencia de vehículos hacia la estación de gasolina de la Esso Mobil.	Client es guber name ntales “licita ción”. Client es corpor ativos. Con la firma del TLC entrara n nuevo s vehícul

				os a un bajo costo.
Competencia	<p>La competencia maneja precios altos.</p> <p>Súper Servíteca cañaveralejo requiere de una alta inversión para el sostenimiento de sus sistemas de información.</p> <p>Flash oil tiene una imagen poco atractiva.</p> <p>Flash oil tiene un portafolio reducido de servicios.</p>	<p>La competencia maneja multimarcas.</p> <p>La competencia ofrece en el servicio de lubricación aceite a granel.</p> <p>Súper Servíteca cañaveralejo maneja alta tecnología en sus procesos.</p> <p>Servíteca filhas oil atiende autobuses.</p> <p>Súper Servíteca cañaveralejo cuenta con un respaldo de marca importante como es la multinacional Goodyear.</p>	<p>El ingreso de nuevas compañías de llantas al país afectara el flujo de clientes de la súper Servíteca cañaveralejo.</p> <p>El alza de los precios en la gasolina produce reducción en el rodamiento del vehiculo y por ende disminución en el uso de servicios.</p>	<p>El TLC permitirá la entrada de nuevos proveedores, de tecnología y de artículos para vehículos.</p> <p>Crecimiento de la zona urbana de Cali hacia el sur.</p>

Clima	<p>Entorno social: La latente zona de despeje provoca una inmovilización de vehículos de Cali hacia los municipios aledaños lo que reduce la afluencia de carros, para revisión en las servítecas.</p> <p>Entorno Económico: el decrecimiento de la tasa de desempleo en Cali se debe a la subcontratación lo cual no genera una estabilidad en el ingreso de la ciudad.</p>	<p>Entorno económico: Facilidad de préstamos que ofrecen las entidades bancarias para la compra de automóviles e inversión.</p> <p>Entorno socio cultural: Las familias de los estratos altos tienden a tener entre 2 a 3 carros.</p>	<p>Entorno económico: debido a la firma del TLC entraran empresas extranjeras provocando la quiebra de empresas locales.</p>	<p>Uso de productos que contribuyan a la preservación del medio ambiente. Campañas de reciclaje</p>
-------	--	--	--	---

Anexo C. Viabilidad de las Alternativas

ALTERNATIVA 1.1.1

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Personas de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

COMBINACIÓN 1.2.1 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Empresas de vehículos de servicio publico principalmente (taxis).

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

COMBINACIÓN 2.1.1 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Personas de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

COMBINACIÓN 1.1.2 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Personas de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

ALTERNATIVA 2.2.2

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Empresas de vehículos de servicio publico principalmente (taxis).

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento mantenimiento preventivo y una adecuada infraestructura.

COMBINACIÓN 2.1.2 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Personas de estratos 4,5 y 6 de la zona sur de la ciudad de Cali.

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento mantenimiento preventivo y una adecuada infraestructura

COMBINACIÓN 2.2.1 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

A quien: Empresas de vehículos de servicio publico principalmente (taxis).

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento preventivo, además de una adecuada infraestructura.

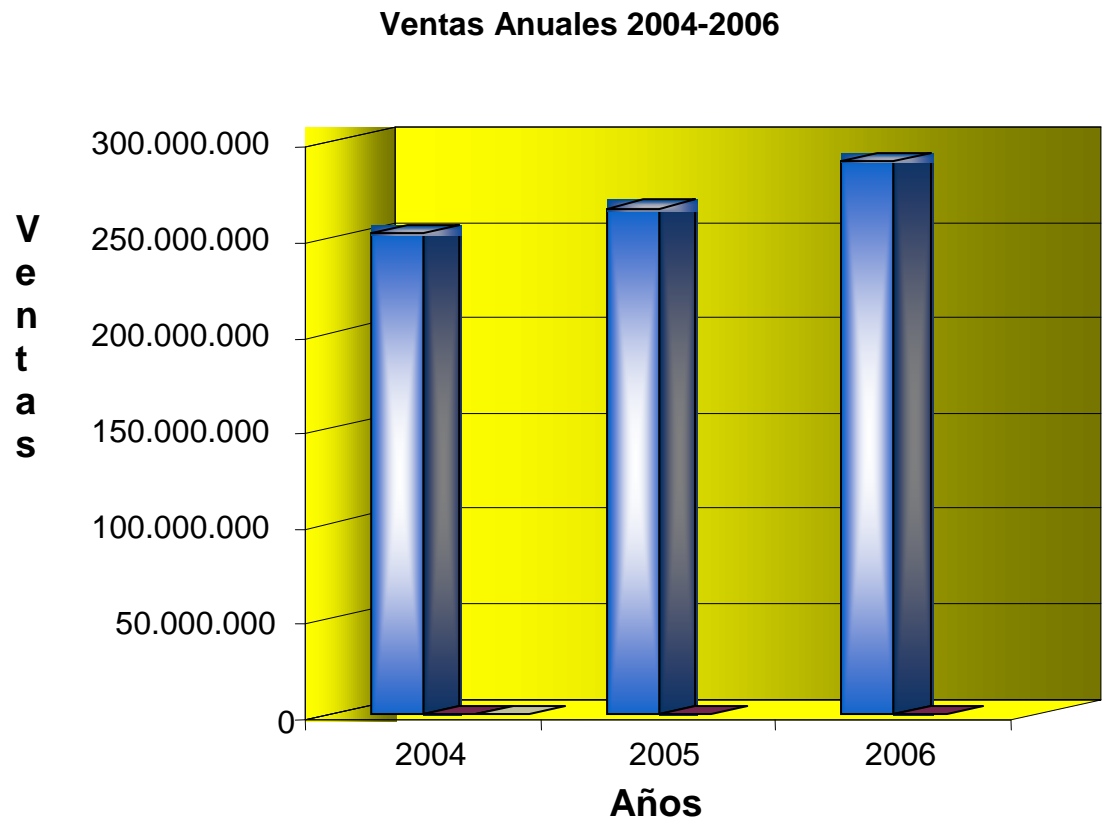
COMBINACIÓN 1.2.2 (eliminada)

Que: Prestación del servicio de lavado y alistamiento preventivo para vehículos.

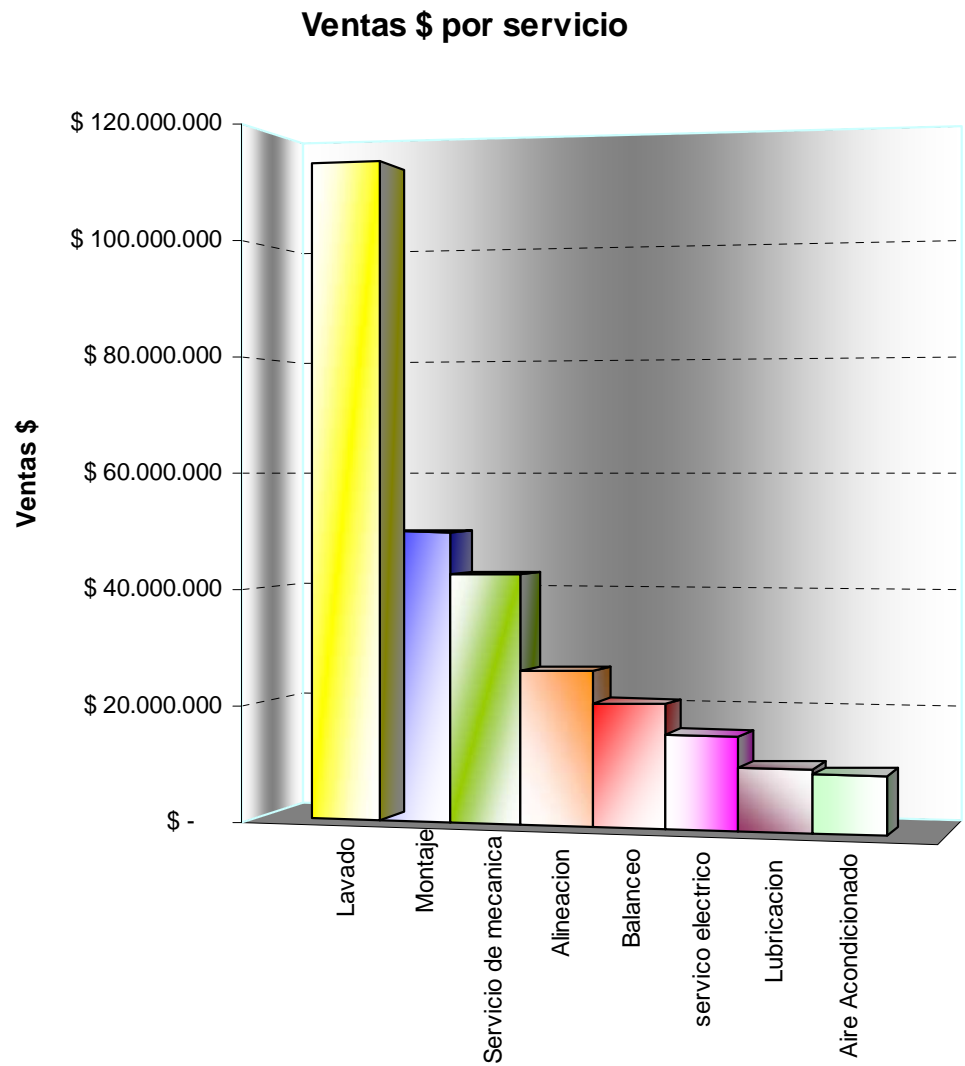
A quien: Empresas de vehículos de servicio publico principalmente (taxis).

Como: Mediante un personal con experiencia en el área de lavado y alistamiento mantenimiento preventivo y una adecuada infraestructura.

Anexo D. Ventas anuales

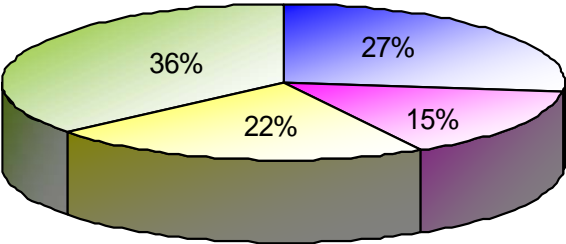


Anexo E. Ventas en Pesos por Servicio Octubre de 2006



Anexo F. Market Share

**Ventas en porcentaje por sevitecas en el sur de Cali
2005**



- Súper Servíteca Mobil Pasoancho
- Servíteca Flashoil
- Súper Servíteca Cañaveralejo
- Otras

Fuente: Súper Servíteca Mobil Pasoancho.

Anexo G. Resumen de Estrategias

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	
ESTRAGIA GLOBAL PRINCIPAL	
RENTABILIDAD	: Inversión
CRECIMIENTO	: Productos Actuales – Nuevos Segmentos
ESTRATÉGIAS OPERATIVAS	
PRODUCTO : Permanencia producto actual sin variaciones	
PRECIO	: Con relación a la Competencia - Menor
PLAZA	: Canal Directo – Exclusiva – Igual Cubrimiento
PROMOCIÓN	: Estrategia Pull - publicidad fuerza de venta

Fuente: Marketing Estratégico, Jean – Jaques Lambin.